



MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)

COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E EDUCAÇÃO 3

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Comunicação, Mídias e Educação
3

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: Geraldo Alves
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 Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Cândido 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 Federal 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)**

C741 Comunicação, mídias e educação 3 [recurso eletrônico] / Organizador
Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora,
2019. – (Comunicação, Mídias e Educação; v. 3)

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.
Modo de acesso: World Wide Web.
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-7247-696-6
DOI 10.22533/at.ed.966190910

1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil.
3. Comunicação na educação. I. Silva, Marcelo Pereira da. II. Série.

CDD 371.1022

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

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

APRESENTAÇÃO

As práticas que envolvem a Comunicação, as Mídias e a Educação são verdadeiros baluartes da sociedade, organizações e dos sujeitos que habitam a vida pós-moderna. São responsáveis pela elevação das alteridades, mas, ao mesmo tempo, são criticadas por favorecerem a alienação, a deturpação da realidade e o escamoteamento das contradições sociais, políticas, econômicas e culturais.

As Mídias, a Educação e a Comunicação tornaram-se, ao longo da história, cruciais para a consolidação das democracias, da participação e do espírito crítico, haja vista sustentarem e possibilitarem a circulação de discursos investidos de sentidos e significados que criam emergentes semioses, linguagens, suportes e interações/interatividades entre os complexos atores que são constituídos por elas e as constituem, dialeticamente.

Tratar desses três campos de modo multi-interdisciplinar corresponde à necessidade de vários olhares, análises, investigações, metodologias e arcabouços teóricos sobre os multifacetados objetos que povoam a realidade e o tecido que entrama a sociedade contemporânea.

Nesse sentido, dividimos este livro em duas partes: A primeira problematiza os campos da Educação, da Comunicação por meio de diferentes experiências e análises que abarcam práticas que envolvem gestão/educação escolar, publicidade, fotografia, jornalismo, redes sociais da Internet, etc., compondo um rol de artigos que alumiam a Comunicação, as Mídias e a Educação.

A segunda parte abarca artigos que dissertam sobre os discursos e a comunicação organizacional, transitando pelos variados caminhos oriundos de pesquisas que complexificam a sociedade atual, seus atores, instituições, retóricas e estratégias, comungando repertórios, perspectivas teórico-metodológicas e epistemes que colocam na ribalta as possibilidades e os desafios de um mundo no qual as mídias sociais digitais e de massa, os usuários, os suportes, as interações sociais e as linguagens desempenham papel fundamental no estabelecimento de identidades, subjetividades e esperanças.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

PARTE 1: EDUCAÇÃO, EXPERIÊNCIAS E COMUNICAÇÃO

CAPÍTULO 1	1
A IDEIA DE AUTONOMIA NOS TEXTOS DE GESTÃO ESCOLAR DE HELOISA LÜCK	
Zionel Santana	
DOI 10.22533/at.ed.9661909101	
CAPÍTULO 2	13
A VELHICE OLHADA COM EMPATIA: UMA EXPERIÊNCIA FOTOGRÁFICA	
Maristela Scremen Valério	
Scheyla Joanne Horst	
DOI 10.22533/at.ed.9661909102	
CAPÍTULO 3	19
AS AÇÕES AFIRMATIVAS NA EDUCAÇÃO SUPERIOR BRASILEIRA	
Josenilda Almeida Cavalcante	
Clara Roseane da S Azevedo Mont'Alverne	
Lenilda Austrilino	
DOI 10.22533/at.ed.9661909103	
CAPÍTULO 4	33
COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO NA (RE)CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DE UM	
NORDESTE PLURAL	
João Eudes Portela de Sousa	
Antonia Nilene Portela de Sousa	
Deborah Susane Sampaio Sousa Lima	
Mônica Cristine Fort	
DOI 10.22533/at.ed.9661909104	
CAPÍTULO 5	46
GESTÃO PEDAGOGICA: COMPREENDENDO AS PARTICULARIDADES DA	
GESTÃO EM EAD	
Leandro Moreira Maciel	
Jonas dos Santos Colvara	
DOI 10.22533/at.ed.9661909105	
CAPÍTULO 6	56
JORNALISTAS EM FORMAÇÃO: PRÁTICAS EDUCOMUNICATIVAS QUE	
HUMANIZAM	
Eduarda Yamaguchi de Moraes	
Leonardo Velloso Vassoler	
Loise Bergamo Fernandes Monteiro	
Lucas Eduardo Figueira Silva	
Sara Oliveira Camelo Costa Moraes	
Diva Souza Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9661909106	

CAPÍTULO 7 **69**

MONITORAMENTO E ANÁLISE DE PERFORMANCE DIGITAL DA PÁGINA SOCIAL NO FACEBOOK© DE UM NÚCLEO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO SUPERIOR

Clara Fumes Arruda

Ana Silvia Sartori Barraviera Seabra Ferreira

DOI 10.22533/at.ed.9661909107

CAPÍTULO 8 **84**

O ROTEIRO PUBLICITÁRIO PARA O AUDIOVISUAL: UMA METODOLOGIA DE APRENDIZAGEM COM INTERAÇÃO ENTRE DISCENTES

Leandro Rolim da Silva

Ciro Inácio Marcondes

DOI 10.22533/at.ed.9661909108

CAPÍTULO 9 **95**

O USO DO COMPUTADOR NA PRÁTICA PEDAGÓGICA DOS PROFESSORES DOS ANOS INICIAIS

Maria Ivanuza Ferreira Costa

Maria Jacicleide Freitas da Fonsêca Moura

Maria Aparecida Moura

Aélio Luiz de Souza

Maria Da Guia de Souza Martins

Juliana Cristiane Câmara

Maria das Vitorias Silva Ferreira

Ellis Rejane Barreto

Francisca Joelma Vitória Lima

Marta Jussara Bezerra da Silva

DOI 10.22533/at.ed.9661909109

CAPÍTULO 10 **109**

PROTÓTIPO DE SÉRIE DE ANIMAÇÃO AUDIOVISUAL INFANTIL: INTELIGÊNCIA EMOCIONAL APLICADA À EDUCAÇÃO

André Carlos Marchioro

Sara Alves Feitosa

DOI 10.22533/at.ed.96619091010

CAPÍTULO 11 **121**

USO DE REDES SOCIAIS VIRTUAIS NA SALA DE AULA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM ESTUDANTES

Sidnei Dal'agnol

Rozana Lino

Silvana Saionara Gollo

Angelita Freitas da Silva

Jeferson Bottoni

DOI 10.22533/at.ed.96619091011

CAPÍTULO 12 **138**

"O AMBIENTE UNIVERSITÁRIO COMO APRENDIZAGEM PROFISSIONAL EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO POTENCIAL JORNALÍSTICO DO

PERFIL ORGANIZACIONAL AGENDA DO JOÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM"

Marilda Nóbrega Campbell de Araujo

Milton Júlio Faccin

DOI 10.22533/at.ed.96619091012

PARTE 2: DISCURSOS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

CAPÍTULO 13	153
A PUBLICIDADE E A CULTURA DE CONSUMO ENTRE VIZINHOS: UMA PERSPECTIVA DA INVEJA NAS RELAÇÕES SOCIAIS	
Karen Muzany	
Janaína V. de Paula Jordão	
DOI 10.22533/at.ed.96619091013	
CAPÍTULO 14	165
ANÁLISE DE DISCURSO DOS PORTA-VOZES DO GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO DURANTE A “GREVE DA PM”	
Adrielli Sabadini	
Mirella Bravo de Souza Bonella	
DOI 10.22533/at.ed.96619091014	
CAPÍTULO 15	178
EDITORAS CARTONERAS: UMA IDEIA SUSTENTÁVEL	
Jessica Alcântara Lima	
Inês Maria Silva Maciel	
DOI 10.22533/at.ed.96619091015	
CAPÍTULO 16	190
ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA A MOBILIZAÇÃO DA RSE NO PACTO EMPRESARIAL PELA INTEGRIDADE E CONTRA A CORRUPÇÃO: ANÁLISE DO SITE EMPRESA LIMPA	
Amanda Frick	
Maria Ivete Trevisan Fossá	
DOI 10.22533/at.ed.96619091016	
CAPÍTULO 17	202
JOGOS VORAZES: A INFLUÊNCIA DA COBERTURA DA GUERRA DO IRAQUE SE FUNDINDO AO FENÔMENO DOS <i>REALITIES SHOWS</i>	
Franklin da Silva Lessa	
DOI 10.22533/at.ed.96619091017	
CAPÍTULO 18	212
MEMES NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS	
Luiz Felipe Fernandes Neves	
DOI 10.22533/at.ed.96619091018	

CAPÍTULO 19	225
O PERFIL COMUNICACIONAL DAS CANDIDATAS AOS GOVERNOS ESTADUAIS EM 2018	
Luciana Panke	
Karina Bernardi	
Silvia Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.96619091019	
CAPÍTULO 20	237
PANORAMA HISTÓRICO DOS QUADRINHOS	
Glauco Madeira de Toledo	
Leonardo Antônio de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.96619091020	
CAPÍTULO 21	247
PERSPECTIVAS TECNOLÓGICAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA SHOPPINGS CENTERS	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.96619091021	
CAPÍTULO 22	258
POPULISMO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO: UMA ANÁLISE DE DISCURSOS DE LULA E DE BOLSONARO	
Caio Carvalho Correia Barros	
Cristiane Brum Bernardes	
DOI 10.22533/at.ed.96619091022	
CAPÍTULO 23	279
REPRESENTATIVIDADE NA MARCA AVON: É ISSO QUE AS CONSUMIDORAS DESEJAM?	
Agatha de Sousa Moura	
DOI 10.22533/at.ed.96619091023	
CAPÍTULO 24	290
REZADEIRAS: UMA ANÁLISE DE COMO A FÉ PODE SER DISSEMINADA POR MEIO DA COMUNICAÇÃO	
José Matheus Luz Silva	
Mateus Milton da Silva	
Jailson Dias de Oliveira	
Guilherme dos Santos Alves	
DOI 10.22533/at.ed.96619091024	
CAPÍTULO 25	299
UMA ANÁLISE DAS AÇÕES DE LIVE MARKETING PROMOVIDAS PELO BANCO ITAU NO ROCK IN RIO	
Brunella Saib Chequer Rizo	
DOI 10.22533/at.ed.96619091025	

CAPÍTULO 26	311
RÁDIOS COMUNITÁRIAS NA BAIXADA FLUMINENSE – O CASO SERRA VERDE FM	
Eduardo de Oliveira Silva Conceição	
João Gabriel Castro de Freitas	
Matheus Meireles da Silva Coimbra	
Nathalia de Souza Mendonça	
Raissa Rodrigues Alves	
Sandra Sueli Garcia de Sousa	
DOI 10.22533/at.ed.96619091026	
CAPÍTULO 27	320
NEM TÃO VOZ DAS SELVAS ASSIM: REFLEXÕES SOBRE O IMPACTO DA INTERNET DA RÁDIO DIFUSORA ACREANA	
Wagner da Costa Silva	
DOI 10.22533/at.ed.96619091027	
CAPÍTULO 28	329
“A RUA É NOIZ”: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DA C&A EM COLABORAÇÃO COM A LABORATÓRIO FANTASMA	
Janayde de Castro Gonçalves	
Cintia da Silva Martins	
Brenda de Menezes da Silva	
Jean D’Carlo da Silva Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.96619091028	
CAPÍTULO 29	340
O USO DAS DIFERENTES MÍDIAS INFLUENCIADAS PELO AVANÇO DA DIVERSIDADE DE METODOLOGIAS	
Lázaro Luis de Lima Sousa	
Francisco Fábio de Sousa Ribeiro	
Maria Amélia Rebouças de Matos	
Willy César da Silva Moreira	
DOI 10.22533/at.ed.96619091029	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	351
ÍNDICE REMISSIVO	352

A IDEIA DE AUTONOMIA NOS TEXTOS DE GESTÃO ESCOLAR DE HELOISA LÜCK

Zionel Santana

Universidade do Vale do Rio Verde – Unincor/Três Corações – Mestrado em Gestão, Planejamento e Ensino

RESUMO: O Objetivo deste texto é apresentar uma discussão sobre a ideia de autonomia na Gestão Escolar em Heloísa Lück. A linha argumentativa serve-se do contraste com a ideia de autonomia em Habermas, numa fundamentação kantiana do conceito de emancipação. Pois, tanto Barroso (2004) e Caldwell ((2005) seguem a compreensão que a autonomia decretada e a autonomia construída são concepções tensionárias. Por outro lado, não é possível a abordagem de autonomia sem a compreensão dos modelos de democracia. A ideia de autonomia sofre alterações à medida que se adota modelos democráticos diferentes. Pois, são elementos importantes que devem ser incorporados ao se discutir autonomia escolar.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão. Escolar. Autonomia. Emancipação. Democracia.

THE IDEA OF AUTONOMY IN THE SCHOOL MANAGEMENT TEXTS OF HELOISA LÜCK

ABSTRACT: The aim of this text is to present a discussion on the idea of autonomy in school management in Heloísa Lück. The

argumentative line serves the contrast with the idea of autonomy in Habermas, in a Kantian foundation of the concept of emancipation. For both Barroso (2004) and Caldwell (2005) Follow the understanding that the autonomy decreed and the built autonomy are tension conceptions. On the other hand, it is not possible to approach autonomy without understanding the models of democracy. The idea of autonomy suffers changes as different democratic models are adopted. They are important elements that must be incorporated when discussing school autonomy.

KEYWORDS: Management. School. Autonomy. Emancipation. Democracy.

1 | INTRODUÇÃO

No modelo liberal desenvolveu a ideia de uma individualidade dotada de direitos e liberdades. Pois, a todo momento, os indivíduos reclamam da sua participação nas decisões econômicas e no direcionamento da sociedade. Constituem-se assim, a possibilidade em assegurarem o acesso aos bens e aos seus direitos. Ora, está aí imbricada a ideia que a justiça só se concretiza à medida que os indivíduos possam ter as mesmas condições para o exercício de seus direitos e a justa

oportunidade de acesso aos bens.

Essa ideia de emancipação no paradigma liberal leva em consideração que a educação deverá prepará-los para o exercício de seus direitos, no tocante à liberdade e à propriedade. Portanto, cabe aos indivíduos a constituição da emancipação e a reprodução da autolegislação a partir das leis as quais submeteram os seus destinos. Nessa visão, entende-se que a autonomia só poderá se configurar à medida que forem capazes de compreenderem o alcance de uma sociedade organizada, a partir da autodeterminação e da autolegislação.

É natural que esses mesmos indivíduos reprovem um modelo de educação que não seja capaz de prepará-los para a autodeterminação e a autolegislação. Isto é, contrária à sua emancipação. Esse modelo de emancipação não se aproxima do modelo que se constrói na educação brasileira. Em Lück encontramos a seguinte definição de autonomia da escola: “gestão escolar, autonomia escolar, processo decisório escolar são todos termos utilizados para descrever a abordagem participativa para a gestão descentralizada pelo sistema de ensino.” (LÜCK, 2001, p. 27).

E ainda:

[...], muito embora a concepção de descentralização do ensino, democratização da escola e autonomia de sua gestão sejam parte de um mesmo corolário; encontramos certos sistemas de ensino que buscam o desenvolvimento da democratização da escola, sem pensar na autonomia da sua gestão e sem descentralizar poder de decisão para a mesma, ou que pensam em construir a autonomia da escola, sem agir no sentido de criar mecanismo sólido [...] se crie o entendimento inadequado da autonomia e sua prática. (LÜCK, 2001, p. 40).

Portanto, cabe aqui uma aclaração de emancipação e autonomia, como concepções filosóficas e gestionárias frente as observações de Lück da apropriação do termo autonomia da qual se refere a autora. Assim, esse texto é resultado dessa provocação. Como, se constitui os limites e as passagens entre as concepções de autonomia quando se refere no discurso sobre gestão escolar e participação de Lück?

2 | ACLARAÇÃO ENTRE EMANCIPAÇÃO E AUTONOMIA

O conceito de emancipação à princípio se estende somente a sujeitos. Pois, na compreensão kantiana, ela se configurou na saída da menoridade da razão. Isso é, da incapacidade de se servir da faculdade de avaliar seres e coisas, e constituir julgamento e doxa. (KANT, 1985). O homem mantinha-se preso na dependência das orientações de seus tutores. A submissão e a subserviência eram laços que o conservavam presos a menoridade da razão. Portanto, a emancipação é uma ação restrita ao homem, ser pensante no desenvolvimento de suas capacidades cognitivas.

A menoridade da razão configurou-se na submissão do homem aos seus tutores, o que conduzia a pensar e agir irracionalmente. A maioria da razão se

deu pela libertação do homem daquelas amarras que o prendiam à escuridão. Uma razão livre manifesta-se na clareia com apregoava Heidegger, ou no uso do espaço público como afirmava Habermas. A razão emancipada é livre e crítica. Dessa forma, o homem constitui a seu modo uma perspectiva de mundo, tendo por base como tutor a própria razão. Não se submete mais aos jugos que o impossibilitava de constituir suas faculdades cognitivas.

Consequentemente, a emancipação apresenta-se historicamente na consciência social de um povo, em ações moralmente coletiva. Portanto, a emancipação se dar pelo uso público da razão. A sua manifestação é possível de ser comprovada à medida que a própria razão é capaz de se impor leis, estabelecê-las e reconhecê-las como boa. É dessa relação da razão com a capacidade de elaborar leis que a própria razão reconhece que nasce a ideia de autonomia, sem cair em um formalismo kantiano. Portanto, é uma razão emancipada que produz a autonomia no homem para o homem. Ela é fruto de um processo contínuo de remodelação e readaptação com o intuito de corrigir os equívocos das faculdades e deles aprender sempre.

A isso, possibilita a constituição política e moral de um povo e ao mesmo tempo a autolegislação e a autodeterminação. “A emancipação pressupõe o seu uso público da razão e a exposição ao mundo de suas ideias de forma crítica.” (SIEBENEICHER, 1994, p. 7). A razão emancipada é sempre livre de seus tutores. Pois, já não se submete mais a coisas ou pessoas que diziam como que deveriam agir e pensar. Ela constitui-se a partir de um processo de erros e aprendizagens. Pois é uma razão que apreende e que se constitui nas capacidades de discernimento do mundo fenomênico, elaborando o seu julgamento e opiniões. Essa prática é a pura manifestação do que se comprehende como entendimento, que nos possibilita a realização da práxis política na linguagem e o acúmulo de saberes.

Daí, a compreensão que a emancipação não é um ato isolado na constituição da individualidade, e na constituição coletiva da consciência de um grupo. Ela se dá pela constituição político-social, através da linguagem em formas de saberes que aos poucos nos liberta de novos tutores. A razão emancipada coopera ao mesmo tempo para a constituição de uma identidade do indivíduo e, ao mesmo tempo da coletividade (SIEBENEICHER, 1994). Pois, ela pressupõe, após a libertação dos seus tutores a constituição de um projeto de cidadania, e de uma sociedade emancipada. Portanto, assume a responsabilidade de conduzir o próprio destino, e a missão de construir um projeto de ser-humano-histórico-existencial.

Uma razão emancipada é uma razão livre e autônoma. Livre porque é capaz de constituir o mundo na sua perspectiva de opiniões e da inclusão do outro e as suas diferenças, que tudo está por refazer e fazer o tempo todo. Autônoma, porque entende que não há uma constituição política-moral sem o reconhecimento de leis e regras para um julgamento intersubjetivo. A diferença da razão não emancipada é que para ela tudo é interpretado a partir de uma realidade mística e mítica, a qual a impedia de construir um mundo racionalmente possível e dele aprender. Mas isso, não significa

que a tradição e os elementos culturais desaparecem ou perdem o seu valor com a razão emancipada. Portanto: “A condição é que haja, de um lado o nexo entre tradição e emancipação: às vezes esclarecimento implícito memória crítica de certas tradições de liberdade”. (SIEBENEICHER, 1994, p. 14). Portanto, a emancipação é a maioria da razão, que se aplica a sujeitos com faculdades cognitivas. A autonomia é fruto do processo histórico que se aplica ao homem e as coisas. As coisas não podem se emancipar. Portanto, a ela é dada a dimensão de autonomia pelos homens. Por exemplo, na cibernetica na construção de máquinas com inteligências artificiais, elas restringem-se ao grau de autonomia. As máquinas seguem regras e leis que nós criamos. As três leis da robótica de Isaac Asimov configuram a autonomia às máquinas sem entrar em contradições com os princípios básicos da racionalidade e do entendimento moral.

Pensar em uma emancipação de máquinas, seria conceber a sua libertação dos seus tutores, que somos nós. Ora, se isso fosse possível, as máquinas constituiriam identidade individuais e coletiva. A elas se dariam autonomia, autolegislação e autodeterminação. Estariam livres para construir um projeto e assumirem o seu destino.

Ora, o exemplo é hipotético, mas reforça a ideia da distinção entre emancipação e autonomia, são temas diferentes, mas interdependentes, onde o segundo só acontece em função do primeiro e o primeiro é determinante para a efetivação do segundo. Então, temos o homem que se emancipa e constitui a sua autonomia, a sua autodeterminação e a sua autolegislação. Enquanto, que as coisas só se aplicam a autonomia, constituídas por nós.

School-based management is the systematic decentralization to the school level of authority and responsibility to make decisions on significant matters related to school operations within a centrally determined framework of goals, policies, curriculum, standards, and accountability. (CALDWELL, 2005, p. 1).

Daí, a compreensão que se atribui à escola autonomia e não se atribui a emancipação. O fato de atribuir à escola uma autonomia, isso não significa que o gestor educacional, os professores, os alunos e os pais gozem da mesma autonomia. Pois, se entende também que a descentralização de poder e a redução da burocracia já se efetiva como uma autonomia.

2.1 Autonomia e escola

Uma escola não constitui por si só autônoma, essa prática só é possível mediante a autolegislação e autodeterminação. Seria uma contradição concebê-la sem essa relação moral. Também não se imputa ao sujeito uma autonomia sem um processo de construção histórica da emancipação. Essa ação imputada ao sujeito é fruto de

uma razão emancipada em um processo histórico social. Daí, a ideia que autonomia é resultado desse processo em autodeterminação e autolegislação, a sujeitos e as coisas. Evidencia-se desta forma, a diferença entre a razão emancipada que ao invés de realizar uma imputação baseada em tutores, segue leis e regras. “School-based management is invariably proposed as one strategy to achieve the transformation of schools.” (CALDWELL, 2005, p. 1).

Ao atribuir à escola autonomia, pressupomos que as ações a ela imputadas partem de leis e regras elaboradas por sujeitos emancipados, que com a suas faculdades cognitivas de julgamento, não poderão ser guiados e nem vigiados pelo estado. O controle das ações dos indivíduos dar-se pela própria razão. Difícil compreender todo esse processo sem um princípio de racionalidade. Prestar contas de seus atos os imputam a uma responsabilidade moral frente a eles mesmo e em relação a própria comunidade. O que descarta a ideia de uma emancipação decretada. A autonomia poder ser constituída de duas possibilidades, historicamente construída por um povo à medida que elabora às leis que a elas se submetem e as reconhecem. Por outro lado, a autonomia decretada dar-se através da constituição de leis e regras pelo ato soberano outorgado por um povo emancipado. Ora, tanto o primeiro como segundo modelo pressupõe uma prática democrática instituída para que não se transforme em práticas autoritárias. Essa ideia de autonomia deve pernurar a constituição de uma participação política democrática na escola, e que não poderá ser de outra forma.

Ao nos referir à ideia de Lück de autonomia pulverizada em todos os seus temas para designar momentos diferentes para referir-se a mesma coisa como sinônimo de autonomia, parece-nos confuso essa generalização aplicada a autonomia pela autora. E ainda, reforça a ideia que tudo faz parte de um mesmo rosário. “Even the more fundamental concepts of “school” and “management” are different, as are the cultures and values that underpin the efforts of policy makers and practitioners.” (CALDWELL, 2005, p.3). O empreendimento aqui é uma aclaração da ideia de emancipação, autonomia e participação nos textos de Lück, sobre gestão escolar e participação. A ideia persistente em que a autonomia da escola (coisa) se estende a autonomia do diretor, professores, alunos e pais, não se assemelha a ideia de autonomia decretada e a descentralização burocrática da escola pelo estado. Isso reforça ainda, a ideia que não houve a emancipação dos indivíduos e muito menos, a emancipação da sociedade. São duas coisas distintas, a emancipação dos indivíduos e a autonomia da escola. Pois, a autonomia vem do estado por decreto e principalmente, na alocação de recursos. O que de certa forma, configura a ideia de uma gestão local reforçada pelas instâncias governamentais. (BARROSO, 1966).

Por outro lado, o texto da autora não leva em consideração a tensão entre a descentralização decretada e a descentralização construída. É nesse ponto que configura a importância em se discutir como se constitui à práxis democrática. Pois há uma tensão entre a autonomia descentralizada e a autonomia construída. “Centralization and decentralization are in tension, with centralization indicated when

control, uniformity, and efficiency are preferred, and decentralisation indicated when freedom, differentiation, and responsiveness are preferred." (CALDWELL, 2005, p.4)

A fundação do estado moderno pelos indivíduos, só se efetiva à medida que são emancipados. Aliás, a autonomia do estado se dá via a elaboração da constituição, pelas leis e regras que se aplicam aos indivíduos dotados de razão e de boa vontade. São os indivíduos que outorgam a autonomia as coisas (estado). Isso é o que nós entendemos por uma formação de uma identidade individual e coletiva. Isso nada mais é, do que a compreensão do que seria a ideia de educação. Bem antes da constituição do estado, os indivíduos já atribuíram à educação sua emancipação. Portanto, as coisas (estado) não podem atribuir autonomia a outras coisas (escola). Só faz isso, mediante a autolegislação e autodeterminação, em processos democráticos. Não é o estado que atribui autonomia à escola, são os indivíduos emancipados que em um processo democrático e na representação de direitos e liberdades atribuem ao estado dispositivos normativos para tais práticas. O papel do estado altera à medida que os indivíduos entenderem que sua práxis não responde mais aos seus anseios. Portanto, todo esse movimento de descentralização é fruto das mudanças de processos decisórios políticos. Ora, administração dos recursos públicos passa cada vez mais pelo controle da população. Desta forma, aquele modelo de administração pública tradicional vai se alterando para novos modelos de gestão que exige cada vez mais o controle por parte dos cidadãos.

Em um modelo de democracia liberal participativa rousseauiana, os indivíduos mantêm viva a ideia que são eles quem outorgam autonomia as coisas. Por isso, ainda se mantêm vinculados a ideia de emancipação e de poder de autolegislação e autodeterminação. Mas, em um modelo de democracia republicano representativa, desenvolve-se a ideia de que são as coisas que outorga autonomia as coisas e aos indivíduos. O Estado republicano é um ente (coisa) que conquistou a sua emancipação e se vê como um sujeito livre de seus tutores. É contraditório essa ideia em que o estado decretar autonomia à escola desvinculado de princípios normativos aceitos pelos cidadãos.

3 | AUTONOMIA E DEMOCRACIA

A interpretação da ideia de emancipação não segue a mesma linha de compreensão e se divergem na sua aplicação política nos modelos de democracia. Na democracia republicana não nos transparece que há uma necessidade que os indivíduos sejam emancipados. Talvez, nesse modelo e pela sua configuração histórica, a autonomia decretada seja aceita com uma maior passividade pelos indivíduos. Há uma diferença entre autodeterminação e autolegislação para a auto-organização. A autolegislação e a autodeterminação pressupõe indivíduos emancipados que a si e as coisas atribuem a autonomia. Pois são eles que traçam os seus destinos e os das

coisas a partir de princípios normativos constituídos democraticamente.

A auto-organização da sociedade é dependente do estado e da vontade política na perspectiva da democracia republicana, mesmo que os resultados sejam de um acordo coletivo e negociável. (HABERMAS, 2002). Talvez, nessa esfera a descentralização decretada seja mais aceita entre os indivíduos. Por outro lado, terão mais dificuldades em estabelecer uma autonomia construída. Esse arranjo de sociedade permanece preso a elementos valorativos e idealistas ainda, dos velhos tutores que a razão deveria libertar-se. Uma razão na menoridade não é capaz de fazer uso da faculdade de avaliar seres e coisas para a formulação autônoma do julgamento e de opiniões. Assim, o estado facilmente permanece como o seu maior tutor, orientando os indivíduos como devem agir e pensar. Ora, essa compreensão impossibilita que os indivíduos constituem uma razão emancipada, enquanto não conseguirem se libertar de todos os seus tutores. Uma autonomia que se manifesta por decreto, ora, essa prática demonstra a despolitização dos indivíduos, e a permanência da consciência de um povo ao longo da história com uma práxis política de segunda categoria. (HABERMAS, 2002).

Portanto, a ideia de emancipação configurou-se com o discurso político tutelar sobre a incapacidade dos indivíduos, por si só criarem leis que possam conduzir os seus destinos. Essa ideia é reproduzida por Lück ao evidenciar a autonomia decretada na educação brasileira.

A descentralização do ensino é, por certo, um processo extremamente complexo, quando se considera o caso do Brasil, a de um país continental, com diversidades regionais muito grande, com distâncias imensas que caracterizam ainda grande dificuldade de comunicação, apesar de vivermos na era da comunicação mundial em tempo real. (LÜCK, 2001, p. 53).

Em uma razão emancipada podemos associar algumas características importantes as quais são intrínsecas a sua manifestação, tanto na individualidade e na coletividade. A razão emancipada é livre e capaz de a si e as coisas atribuir autonomia. Tende ao desenvolvimento humano incorporando os direitos fundamentais das pessoas e os valores humanitários. Principalmente, uma razão que inclui às diferenças, e é profundamente tolerante.

Essas características intrínsecas à razão emancipada, pressupõe em um segundo momento uma prática racional, tanto no espaço privado e no espaço público. Daí, a compreensão que a auto-organização dos arranjos sociais são dependentes das virtudes dos indivíduos, e não estão ancorados em processos racionais. (HABERMAS, 2004). Desta forma, temos uma contradição quando nos referimos à escola em relação a sua autonomia e a sua participação.

A autonomia da escola nos parece ser muito mais “guiada” e “vigiada” do que decretada. “Algumas vezes são decentralizados espaços para a tomada de decisão pelas escolas, cuja cultura não está orientada e nem preparada para fazê-lo

adequadamente.” (LÜCK, 2001, p. 50).

Não há autonomia da escola sem o reconhecimento da autonomia dos indivíduos. (BARROSO, 2004). A ausência de indivíduos emancipados na educação tem os seus reflexos na constituição da individualidade e da coletividade, pois não são capazes de uma autodeterminação e autolegislação para tomada de decisões. É compreensivo que exista um hiato entre os indivíduos, e a escola. Não é possível a constituição de indivíduos emancipados desassociados de uma emancipação social. A cultura é um reflexo do processo emancipatório dos indivíduos na sociedade. Não se constitui uma individualidade autônoma desprovida de uma autonomia coletiva. Dessa forma, a política serve muito mais para o controle do estado sobre a ação dos indivíduos. Então se há alguma autonomia na escola, ela é “dirigida” e “vigiada.” “Centralization and decentralization are in tension, with centralization indicated when control, uniformity, and efficiency are preferred, and decentralisation indicated when freedom, differentiation, and responsiveness are preferred.” (CALDWELL, 2005, p. 4).

A concepção da autonomia decretada presente nos textos de Barroso (1996) em que Lück “[...] parece estar ocorrendo no Brasil, em geral, um movimento que nem corresponderia a descentralização propriamente dita, que pressuporia o empoderamento local, de forma organizada e articulada com os sistemas de ensino, e nem a desconcentração”. (2001, p. 49). Essa reprodução não aponta para essa compreensão que a autonomia seja de fato “guiada” e “vigiada”. Isso é compreensivo à medida que entre o estado e a escola não há uma mediação de uma instância democrática participativa. Há sim uma estrutura de acompanhamento e cobrança das metas a serem compridas. Portanto, a representação legitimada se confunde com a mediação, a mediação pressupõe uma razão emancipada comunicativa que esteja aberta para atingir um consenso racional que vá além dos interesses individualistas e de uma economia de mercado.

A legitimização do poder atribuída ao estado só se configura a partir da autolegislação que a razão emancipada é capaz de produzir, e que a cada momento precisa se revisitado quando o estado negligencia a origem da sua soberania. O ato fundador da autonomia do estado é dependente da ideia de emancipação dos indivíduos. Mas, em uma democracia republicana se desenvolveu a ideia que esse ato fundador de legitimização do poder do estado só acontece somente nos anos em que os cidadãos comparecem às urnas. Após esse período fica suspenso qualquer tentativa de reabrir ou reclamar uma participação que tenha o intuito de redirecionar as decisões do estado conflitantes com os interesses dos indivíduos e da sociedade.

“[...] school-based management has been implemented is that there has been an increase in authority and responsibility at the school level, but within a centrally-determined framework that ensures that a sense of system is sustained.” (CALDWELL, 2005, p. 3). É uma prática que reforça a ideia de autonomia “guiada” e “vigiada.” A participação dos indivíduos na legitimação do poder do estado é muito mais uma comemoração memorável do ato fundador do que uma práxis política do

exercício de uma razão emancipada em vontades e desejos. A razão emancipada imputada ao sujeito como deveria ser constituído os seus destinatários a partir da autodeterminação e autolegislação. Dessa forma, no modelo republicano o voto passa a ser um entendimento entre os indivíduos, muito mais discursivo para atingir as estratégias e os seus interesses particulares do que coletivos.

“[...], gera-se de forma desassistida na escola uma desestabilização que, por sua vez, promove junto ao nível de gestão do sistema a criação de mecanismo de controle de resultados sobre a escola, evidenciando a manutenção da concepção e viés centralizadores.” (LÜCK, 2001, p. 51). Os dois modelos de democracia, liberal e republicano na concepção habermasia, já deram sinais de esgotamento. Mesmo que de forma criativa tentamos encontrar elementos novos para resolverem os velhos problemas diversos na sociedade.

3.1 Uma gestão escolar deliberativa

O que de fato fica evidenciado são as fragilidades desses dois modelos na tentativa em resolverem os problemas políticos na sociedade contemporânea. A democracia liberal de certa forma, especializou-se no controle do estado para atender via estratégia os interesses individuais e a manutenção da economia de mercado. Os indivíduos acreditam que nesses modelos são capazes de resolverem todos os problemas econômicos e sociais, a partir da autolegislação e autodeterminação. Essa postura acabou desenvolvendo o surgimento de uma razão instrumentalizada, fechada em si mesma, insensível a alguns valores fundamentais, como a solidariedade ampliada a outros grupos humanos não pertencente à comunidade. Com isso, uma democracia fechada a uma comunicação intersubjetiva, com dificuldade de se colocar no lugar do outro, e não permitiu que o outro se manifeste fora dos procedimentos licenciativos e legitimados.

A democracia republicana se especializou na despolitização dos cidadãos em uma política de segunda categoria (HABERMAS, 2002). Não consegue transcender das relações comunicativas para a realização de um projeto de sociedade capaz de alcançar a felicidade. Ora, faltam-lhes uma espiritualidade que contrapõe as individualidades e ao mesmo tempo, a constituição de uma politeia.

O esgotamento do modelo de democracia liberal e republicano levou Habermas a sugerir “o terceiro modelo de democracia que me permito seguiu baseia-se nas condições de comunicação sob as quais o processo político supõe-se capaz de alcançar resultados racionais juntamente por cumprir-se, em todo seu alcance de modo deliberativo.” (HABERMAS, 2002, p. 277).

Pensar autonomia a partir de um ponto de vista de uma política deliberativa. A questão é: quais são os avanços nesse modelo de uma nova política.

A política deliberativa poderá superar a ideia de uma autonomia “decretada”, “orientada” e “vigiada.” No modelo liberal a autonomia é mais um arranjo de interesses

(HABERMAS, 2002), a partir de regras para acordo para a garantia de direitos iguais de oportunidades. Já no modelo republicano, autonomia é compreendida a partir de elementos culturais consensuais, valorativos e ritualizados deliberante pelo estado. Portanto, duas concepções de autonomia, a liberal vinculada a ideia de emancipação de autodeterminação e autolegislação e a comunitária vinculada a tradição da dependência da permissão do estado para a efetivação das ações morais.

School-based management has been contentious because different driving forces have shaped policy, and these have often reflected or have been alleged to reflect political preference or ideological orientation. (CALDWELL, 2005, p.6). A ideia de autonomia a partir da política deliberativa pressupõe a sua base em uma teoria do discurso para o entendimento mútuo em atingir resultados racionais (HABERMAS, 2002). Portanto, a democracia deliberativa está fundada em uma prática do aconselhamento para o uso da autonomia. A autonomia está muito mais presa à regras discursivas do que uma legislação na democracia liberal que atenda os interesses dos indivíduos e serve para o controle do estado frente a uma economia de mercado. “School-based management is one form of restructuring that has gained widespread attention. Like others, it seeks to change the way school systems conduct business.” (OGAWA; WHITE, 1994, p. 53).

Na democracia deliberativa a autonomia está fundada em uma racionalidade comunicativa que pressupõe a prática discursiva em forma de justificação e reconstituição da pretensão de validade. Ora, essa ideia de uma racionalidade comunicativa é capaz de aproveitar o que há de melhor entre ambas as democracias. Por isso, “a política dialógica e a instrumental quando as respectivas formas de comunicação estão suficiente institucionalizadas, podem entrecruzar-se no médium das deliberações.” (HABERMAS, 2002, p. 277). A democracia deliberativa baseia-se na razão comunicativa, e pressupõe que o discurso busque o entendimento mútuo para atingir resultados racionais de modo deliberativo.

Essa é a diferença entre os modelos de democracia liberal e republicana, em que a deliberativa parte de um procedimento de aconselhamento para a tomada de decisões. Ora, os interesses particulares presentes na democracia liberal que se ancoravam em ações estratégica entendimento comum, discursivo que tem a pretensão de reconstrução de interesses individuais e coletivos que garantam práticas conjuntas e ao mesmo tempo, resultados racionais segundo regras preestabelecidas.

School-based management that has been driven by concern for empowerment of the community and enhancement of the profession has often been associated with governments of the left. School-based management that has been driven by an interest in greater freedom or more differentiation has often been associated with governments of the right, with school-based management sometimes seen as a manifestation of efforts to create a market among schools in systems of public education. (CALDWELL, 2005, p.6).

A democracia deliberativa foge da rota de colisão dos interesses presentes

nos dois modelos, de um lado a autodeterminação e do outro a auto-organização descentralizada, para “reapossar do poder estatal burocraticamente autônomo.” (HABERMAS, 2002, p. 279).

O discurso fundado em uma razão comunicativa, presente na democracia deliberativa tem a vantagem de constituir a formação de uma opinião e de uma vontade calcada no entendimento mútuo sem a negociação dos direitos fundamentais e a resguardar o estado de direito. Desta forma, há a possibilidade de institucionalização de procedimentos a partir de uma ética do discurso que submetam todos as regras discursivas para garantia de práticas juntas de forma intersubjetivas.

A democracia deliberativa, não está fundada nem em uma política da consciência e muito menos em uma subjetividade coletiva. Ela se ancora na intersubjetividade de indivíduos socializados e do entrelaçamento recíproco de perspectivas. Desta forma, ela se apresenta com uma maior envergadura de possibilidades aos cidadãos adentarem a perspectiva do outro em seu lugar. Portanto, o “eu assume a terceira pessoa, constituindo, assim, comunitariamente, um mundo objetivo, compartilhado linguisticamente” (HABERMAS, 2001 p.55).

A razão comunicativa proporciona um discurso reconstrutivo não na figura do eu, mas no “alter” e submete as instituições políticas a despersonalização salvaguarda de jogos de interesses, e a todos recoloca para a prática de tomada de decisões racionais equidistantes de fins essenciais para a comunidade que carece de regulamentação. (HABERMAS, 2002).

4 | CONCLUSÃO

A ideia de autonomia em Lück está associada a compreensão de liberdade e escolha. Daí, a sua sustentação no princípio ideário de democracia. Pois, os seus argumentos evidenciam que a autonomia baseia-se na ideia de descentralização democrática. A autora faz uma associação direta entre a autonomia como um processo de democratização da escola.

Por outro lado, Barroso (2004) afirma que a autonomia decretada ainda permanece monocrática, e é controlada pelo estado. Há uma ilusão da ideia de democracia, ainda fundacional. Caldwell (2005) aponta a tensão entre a autonomia centralizada e a autonomia constituída. Essa discussão não é uma preocupação em Lück em evidenciar a situação tensionária e ideológica da autonomia escolar. O que não podemos também desvincular a práxis da autonomia da escola desvinculado dos indivíduos. O que nos leva a compreender que a autonomia é fruto da herança emancipatória dos indivíduos que a si se constitui autolegislação e autodeterminação.

REFERÊNCIAS

BARROSO, João. *O estudo da autonomia da escola: da autonomia decretada à autonomia*

construída. In, BARROSO, João. (org.). **O estudo da escola.** Porto: Porto Editora, 1996, p. 167-189.

_____. **A autonomia das escolas uma ficção necessária.** In: Revista Portuguesa de Educação, 2004, n. 12. V. 2, p.49-83.

CALDWELL, Brian J. **School-based management.** Paris: Unesco, 2005. Education Policy Series.

DIMMOCK, Clive. **School-based management and school effectiveness.** Canada: Routledge, 1993

HABERMAS, J. **Teoría de La acción comunicativa.** Trad. Manuel Jiménez Redonda. Bueno Aires: Taurus, 2001.

_____. **A inclusão do outro:** estudos da teoria política George Sperber; Paulo Astor Soethe. São Paulo: Loyola, 2002.

KANT, Immanuel. **Resposta à Pergunta: Que é “Esclarecimento”?** In: Immanuel Kant Textos Seletos. Edição bilíngue. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1985. p. 100-117.

LÜCK, Heloísa. *et al.* **A escola participativa:** o trabalho do gestor. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LÜCK, Heloísa. **Gestão educacional: uma questão paradigmática.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2006. Vol. I.

_____. **Concepções e processos democráticos de gestão educacional.** 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. Vol. II.

_____. **A gestão participativa na escola.** 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. Vol. III.

_____. **Liderança em gestão escolar.** 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. Vol. IV.

_____. **Gestão da cultura e do clima organizacional da escola.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. Vol. V.

MOHRMAN, Susan Albers; WOHLSTETTER, Pricilla .Et al. **School-based management: organizing for high performance.** San Francisco: Jossey – Bass Publisher, 1994.

OGAWA, Rodney T. ; WHITE, Paula A. **School-based management: na overview.** p. 53-80 In: MOHRMAN, Susan Albers; WOHLSTETTER, Pricilla .Et al. **School-based management: organizing for high performance.** San Francisco: Jossey – Bass Publisher, 1994.

SIEBENEICHLER, Flávio Beno. **Jürgen Habermas: razão comunicativa e emancipação.** 3a. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

SANTANA, Z. **Uma gestão participativa em uma democracia representativa: as limitações da ideia de participação na gestão escolar de Heloisa Lück.** Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v. 17, p. 1-12, 2019.

A VELHICE OLHADA COM EMPATIA: UMA EXPERIÊNCIA FOTOGRÁFICA

Maristela Scremen Valério

Universidade Estadual do Centro-Oeste
Guarapuava – Paraná

Scheyla Joanne Horst

Universidade Estadual do Centro-Oeste
Guarapuava – Paraná

PALAVRAS-CHAVE:

fotografia;
envelhecimento; empatia; humanização.

OLD AGE SEEN WITH EMPATHY: A

PHOTOGRAPHIC EXPERIENCE

ABSTRACT: Photographing elderly women to raise their perception of self-image was the objective of the extensionist action "See yourself beyond time: beauty and self-esteem in the maturity of Unati participants", held in 2016 in Guarapuava. The proposal involved Social Communication students - Journalism of the Midwest State University and a group of participants from the University Open to the Third Age of Unicentro. Through weekly meetings, subjects such as memory, alterity, body, beauty and aging were discussed. Through the generations meeting, dialogues and the approach of specific topics, the project put into practice the empathy proposal. After the conversations, the students carried out photographic essays of the models, using knowledge about portraits-profiles. Thus, the members could reflect on the importance of breaking stereotypes and seeing beauty beyond time. The images were part of an itinerant collective exhibition.

KEYWORDS: photography; aging; empathy; humanization

RESUMO: Fotografar mulheres idosas para elevar sua percepção de autoimagem foi o objetivo da ação extensionista "Ver-se além do tempo: beleza e autoestima na maturidade de participantes da Unati", realizada em 2016 em Guarapuava. A proposta envolveu estudantes de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste e um grupo de participantes da Universidade Aberta à Terceira Idade da Unicentro. Por meio de reuniões semanais, foram discutidos assuntos como memória, alteridade, corpo, beleza e envelhecimento. Através do encontro de gerações, de diálogos e da abordagem de tópicos específicos, a iniciativa se propôs a aplicar a empatia na prática. Após as conversas, os alunos realizaram ensaios fotográficos das modelos, utilizando conhecimentos sobre retratos-perfis. Assim, os integrantes puderam refletir a respeito da importância de quebrar estereótipos e enxergar a beleza além do tempo. As imagens integraram uma exposição coletiva itinerante.

1 | INTRODUÇÃO

A ação extensionista “Ver-se além do tempo: beleza e autoestima na maturidade de participantes da Unati” nasceu da ideia de retratar mulheres maduras moradoras de Guarapuava, cidade localizada na região Centro-Sul do Paraná, de uma maneira sensível através da fotografia, mostrando a beleza de uma fase peculiar da vida – e para além de estereótipos.

A pertinência da iniciativa foi percebida pelo fato de que, no dia a dia, dificilmente temos acesso a imagens de pessoas idosas que de fato representem o sentimento delas sobre si mesmas, pois a sociedade contemporânea tende a menosprezar os corpos e também os conhecimentos dos velhos, deixando-os à margem e tirando-os dos centros de visibilidade (BOSI, 2009).

Após revisão bibliográfica constatamos que isso acontece, entre outros motivos, porque os integrantes da chamada “terceira idade” não são reconhecidos como exemplos dos padrões de beleza, de força e de vitalidade, valores dominantes na sociedade capitalista. Nesse contexto, há bastante gente fugindo de si e tentando disfarçar as marcas do tempo de várias maneiras. Para as mulheres, as pressões sociais relacionadas à beleza física são ainda mais intensas.

Partindo desses pontos iniciais, e em consonância com as expectativas da coordenação da Unati da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná, apresentamos no ano de 2016 uma ação que objetivasse elevar socialmente mulheres que participavam do programa de extensão Universidade Aberta à Terceira Idade em Guarapuava. A palavra-chave de todo o processo foi empatia, que significa, em nosso ponto de vista, a preocupação sincera e profunda com a experiência do outro, capaz de transformar relações e possível de aprendizagem e exercício (KRZNARIC, 2015).

Para atingir os objetivos com colaboração e conexão – palavras fundamentais para a empatia –, envolvemos na proposta um grupo de estudantes que estavam, à época, no 1º ano do curso de Jornalismo da Unicentro, inscritos na disciplina de Fotojornalismo. Com isso, queríamos promover ricas experiências por meio de uma troca de informações entre gerações – jovens e idosos – aproximando mundos que, num primeiro momento, pareciam distantes.

2 | ENXERGANDO A ESSÊNCIA DO OUTRO

Após revisão bibliográfica a respeito dos temas que embasaram a ação, propusemos encontros semanais, os quais foram realizados entre agosto e outubro de 2016, no bloco M do campus Santa Cruz da Unicentro, em Guarapuava (PR), sempre nas tardes de quinta-feira. Nessas reuniões colaborativas – as cadeiras foram organizadas em círculo para aproximar os olhares – discutimos assuntos pertinentes para a compreensão da ação extensionista, como memória (BOSI, 2009), alteridade, padrões de beleza (WOLF, 1990), corpo feminino e envelhecimento (BEAUVIOR,

1990). Cada encontro foi marcado por depoimentos das participantes, os quais confirmaram nossas ideias iniciais a respeito dos assuntos em tela.

Em outros momentos, os estudantes de Jornalismo tiveram aprofundamento dos temas empatia e retrato-perfil (VILAS BOAS, 2003) em aulas específicas, para que se preparassem para a etapa prática do projeto, que envolveu a realização de ensaios fotográficos das modelos com a finalidade não apenas de registrar imagens aleatórias, mas de aplicar todos os aprendizados obtidos nas conversas, conseguindo construir narrativas humanizadas sobre as vidas das pessoas retratadas.

A partir do quarto encontro, os estudantes realizaram entrevistas-diálogos de profundidade (MEDINA, 2008) com as modelos – sendo que cada aluno ou dupla ficou responsável por fotografar uma das participantes. A ideia desta etapa era que eles conhecessem melhor a pessoa que iriam registrar, para conseguirem criar empatia e desenvolver retratos mais fidedignos, que de fato transparecessem a essência daquela mulher. Os estudantes se surpreenderam com as trajetórias de vida das unatianas: seus desafios, cicatrizes e sonhos.

Por fim, os alunos agendaram locais e horários para a produção das fotos e fizeram os ensaios. Como encerramento da ação, selecionamos em conjunto os melhores retratos¹, imprimimos e organizamos uma exposição coletiva itinerante, que foi vista pelo público no Centro de Artes e Criatividade Iracema Trinco Ribeiro (6 a 15 de outubro de 2016), no campus Santa Cruz da Unicentro (novembro de 2016) e no Sesc Guarapuava (1 de fevereiro a 30 de março de 2017). Cada participante também recebeu 15 fotos de si, as quais foram entregues por seus fotógrafos no momento da abertura da primeira exposição².

3 | CONSIDERAÇÕES EMPÁTICAS

No decorrer do projeto, as expectativas iniciais foram superadas, pois houve envolvimento dos estudantes e, ao mesmo tempo, recepção afetuosa das participantes da Unati. O projeto repercutiu na mídia local, em rede televisiva, jornais e sites, comprovando a relevância do tema para o momento atual da sociedade.

Para os estudantes, a ação foi construtiva por proporcionar a aplicação dos conhecimentos obtidos na parte teórica sobre fotografia de pessoas. Eles também exercitaram a humanização, um aspecto fundamental na formação profissional de um jornalista. Por meio das atividades propostas, compreenderam como se realiza um retrato-perfil, com zelo pelo retratado, e quais os cuidados são necessários antes de se propor a registrar/expor alguém – seja por fotografia ou escrita. No momento de fechamento das atividades, recebemos depoimentos³ como esses:

1 Fotos disponíveis neste link: <https://drive.google.com/open?id=0B1kkLzaBE-W0V0J6d01SYjcyauU0>

2 Projeto repercutido na mídia local em matéria televisiva: <https://glo.bo/2A3trcr>.

3 Depoimentos enviados às coordenadoras do projeto via grupo em rede social criado especialmente para ação extensionista, em 2016.

[O projeto foi] uma oportunidade de descobrirmos que beleza não está apenas na juventude, na ausência de rugas. Beleza também está em momentos felizes e tristes de toda nossa trajetória. O projeto ajudou a aperfeiçoar essa visão, quebrar preconceitos e, claro: ver além do tempo. (Rita Hilachuk)

O projeto foi interessante por todas as discussões que tivemos sobre os padrões de beleza que a mídia impõe e como ela altera isso com o passar dos anos. Também trabalhamos a questão da empatia com essas senhoras maravilhosas e creio que foi um projeto de grande proveito para ambos os lados. (Ana Cimitam)

Discutir a beleza da maneira que foi proposta foi uma experiência muito engrandecedora. Num cotidiano em que nos encontramos rodeados de estímulos, que de maneira quase que instantânea, tentam nos impor padrões sobre tudo, inclusive a beleza, parar algumas semanas para refletir sobre esse tema faz com que quebremos esses conceitos pré-moldados que absorvemos. (André Frutuoso)

Tais depoimentos vão ao encontro da perspectiva de que a empatia já está dormente em cada um de nós e pode ser exercitada por meio de ações cotidianas. O que nos leva a essa reflexão: “Se mais gente estiver adotando novos hábitos mais empáticos, será que juntos não estaremos indo em direção a uma sociedade mais pacífica, mais sustentável e mais colaborativa?” (FUKAMATI, 2016).

Para as mulheres, o projeto oportunizou pensamentos interessantes a respeito de padrões de beleza e tabus relacionados ao envelhecimento. Elas tiveram a oportunidade de se enxergarem nas fotografias. E de serem olhadas nas exposições. As conversas ressaltaram a importância da fotografia para a memória afetiva, incentivando o autorretrato, o que não era comum entre elas. As imagens também elevaram a autoestima delas, o que era um dos objetivos da ação. Algumas palavras⁴ delas para definir a ação:

Confesso fiquei apreensiva [em ser fotografada]. Mas me senti tão confortável diante da câmera fotográfica. Me soltei e foi mais uma superação. Venci a timidez. Ufa! (Terezinha de Fátima Gubert)

Graças a Deus alguém valorizando a beleza que há na velhice. A fotografia eterniza o momento, a maquiagem valoriza a autoestima, o cuidado acalenta qualquer ser humano e falar de sonhos é se sentir viva. Mulheres maduras que preservam charme e elegância. Dizer obrigada às vezes não é suficiente para agradecer a tão amáveis e gentis pessoas [que realizaram o projeto]. (Leony Camargo)

Esse projeto se faz muito importante na medida em que propicia não só um passeio em nossas lembranças, mas principalmente a valorização da nossa memória histórica. Do ponto de vista da construção simbólica, se faz construto do nosso ser mais profundo. (Rosely Justina Pires)

4 | AGRADECIMENTOS

Não há como fazer extensão universitária sem valorizar os protagonistas da

⁴ Depoimentos enviados às coordenadoras do projeto via grupo em rede social criado especialmente para ação extensionista, em 2016.

iniciativa. Agradecemos às mulheres que aceitaram o desafio de participar do projeto “Ver-se além do tempo”, deixando de lado medos ou preocupações com relação à imagem de si. O processo foi proveitoso por causa da abertura para compartilhar informações pessoais e se deixarem fotografar. São elas: Anitta C. Seratto, Bernadete Mariani, Irene Crepaldi, Ivonete Martins Chagas, Leni Aparecida Camargo, Leony Camargo, Maria de Lurdes G. Trombetta, Maria Ondina Borgo, Odete de Lima, Rosely Justina Pires, Tereza Barby e Terezinha Gubert.

Nosso obrigada a todos os acadêmicos que participaram da ação extensionista: Amanda Aparecida Cavalli, Ana Carolina Zimmermann, Ana Paula Cimitam Lourenço, André Cordeiro Frutuoso, Geziel Thomas de Jesus, Matheus de Oliveira Buongermino, Pablo Henrique Aqsenen, Priscila Pollon Galina, Rita Hilachuk, Roberta Cristina Rickli, Victor Andrei do Prado, Fabio Augusto Forni, Izabela Scorsin, Laura Rodrigues, Pamela de Souza Oliveira, Paula Cabrera Claro, Renatha Maria Giordani, Sandy Aline Palczuk, Suelen Ribeiro Dalcortivo e Ubirajara Pesch Garbin.

Gratidão também pela empatia e zelo da fotógrafa Dani Leela, de Guarapuava (PR), que topou compartilhar um pouco da sua trajetória profissional na fotografia documental com os estudantes de Jornalismo. O seu olhar generoso foi muito importante para o nosso projeto.

Não podemos deixar de agradecer a professora Maria Regina Vargas, coordenadora da Unati, e sua equipe, pelas ideias, acompanhamento e apoio. Por fim, ressaltamos o incentivo à realização de projetos semelhantes com esse em outros contextos e lugares.

REFERÊNCIAS

- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 1993.
- BEZERRA, Daniele Borges. **Patrimônio afetivo e fotografia: Relicários da memória de idosos no Asylo de Mendigos de Pelotas**. Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2013.
- BEAUVIOR, Simone de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BOAS, Sergio Vilas. **Perfis e como escrevê-los**. São Paulo: Summus, 2003.
- BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade**: lembranças de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- CORREIO DO CIDADÃO. **Projeto usa fotografia para empoderar mulheres maduras**. 29 de setembro de 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2A4Cj1I>. Acesso em 19 de novembro de 2018.
- EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- FUKAMATI, Tati. **A Revolução da Empatia**. TEDx Talks, 2016. Disponível em: <https://youtu.be/M8sQwMZiBfM>. Acesso em 9 de novembro de 2018.
- KRZNARIC, Roman. **O Poder da Empatia – A arte de se colocar no lugar do outro para transformar o mundo**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2017.

mundo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2015.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista** – O diálogo possível. São Paulo: Ática, 2008.

ROSA, Carlos Mendes; VERAS, Lana; ASSUNCAO, Alysson. **Reflexos do tempo**: uma reflexão sobre o envelhecimento nos dias de hoje. Estud. pesqui. psicol., Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 1027-1044, nov. 2015.

RPC GUARAPUAVA. **Exposição em Guarapuava mostra a beleza da melhor idade**. Disponível em: <https://glo.bo/2A3trcr>. 2016. Acesso em 19 de novembro de 2018.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

CAPÍTULO 3

AS AÇÕES AFIRMATIVAS NA EDUCAÇÃO SUPERIOR BRASILEIRA

Josenilda Almeida Cavalcante

Universidad Autônoma de Asunción – UAA

Clara Roseane da S Azevedo Mont'Alverne

Universidad Autônoma de Asunción – UAA

Lenilda Austrilino

Professora da UFAL- Doutora em Educação –
PUC/SP

AFFIRMATIVE ACTIONS IN BRAZILIAN HIGHER EDUCATION

ABSTRACT: In the article, we reconstruct the itinerary of the affirmative actions that arose in Brazil in the years of 2000, after the Conference of Durban in South Africa, has guaranteed for another decade the access and the permanence of the black and poor population in higher education, through of quota policy. Beginning in 2012 with the enactment of Law 12,711 quotas have become mandatory in all universities and federal institutes. In this way, we have seen before and after the Law a structural change in universities, not only in the form of admission, but in the dynamics of institutions, in dealing with an audience that has historically suffered different marginalizations, whether in terms of color or position. Finally, we make final considerations, highlighting observed advances, highlighting the concerns and challenges that the new situation presents.

KEYWORDS: Quotas Law Affirmative Action Education

1 | INTRODUÇÃO

Partindo-se da premissa de que essa política, de acesso às universidades públicas, é compreendida como uma estratégia para garantir uma maior participação de camadas

RESUMO: No artigo, reconstituímos o itinerário das ações afirmativas surgidas no Brasil nos anos de 2000, após a Conferência de Durban na África do Sul, tem garantido ao longo de mais uma década o acesso e a permanência da população negra e pobre no ensino superior, através da política de cotas. A partir do ano de 2012 com a promulgação da Lei 12.711 as cotas tornaram-se obrigatórias em todas universidades e institutos federais. Dessa maneira, temos assistido antes e depois da Lei uma mudança estrutural nas universidades, não apenas na forma de ingresso, mas na dinâmica das instituições, ao lidar com um público que historicamente tem sofrido diferentes marginalizações, seja no que se refere a sua cor ou sua posição social. Por fim, tecemos considerações finais, destacando avanços observados, pontuando preocupações e desafios que a nova conjuntura apresenta.

PALAVRAS-CHAVE Lei de cotas Ações afirmativas Educação

da população que sempre estiveram à margem dos processos de escolarização, constitui-se, portanto, de uma importante medida com vistas à democratização de acesso ao ensino superior, contribuindo intencionalmente para reparar e reduzir as desigualdades educacionais a partir de indicadores como cor/raça, gênero e classe.

A posição do Brasil na Conferência da África do Sul foi determinante, pois passou a respaldar a reivindicação histórica e, também, a exigir de maneira mais contundente a adoção de tais políticas.

Desde então, os debates se intensificaram e algumas experiências se concretizaram, até que no ano de 2012 fosse aprovada a Lei das Cotas. Essa Lei fixou a obrigatoriedade da reserva de 50% de todas as vagas nas instituições federais de ensino para estudantes oriundos de escolas públicas, com renda per capita inferior a um salário mínimo e meio, e autodeclarados pretos, pardos ou indígenas (BRASIL, 2015).

2 | A TRAJETÓRIA DOS ESTUDOS SOBRE A SITUAÇÃO DO NEGRO NO BRASIL

Para compreender as bases que justificam a formulação das políticas de igualdade propostas para atendimento das demandas da população afrodescendente no Brasil, no século XXI, é necessário recorrer às pesquisas anteriores, que tratam de investigações, do ordenamento jurídico de alguns eventos políticos que justificam e evidenciam as diversas formas de marginalização e exclusão vivenciadas pelos negros brasileiros, ressaltando inicialmente as precárias condições de vida dos escravos alforriados e, consequentemente dos descendentes nascidos pós-colonização.

Algumas ações do Estado Brasileiro, no final do século XIX, criaram uma espécie de preparação para inibir as primeiras tentativas de integração dos libertos na sociedade da época. Por exemplo, em 1850, as terras no território nacional, passaram a ter valor que antes não tinham, culminando com o impedimento do acesso de grande parte da população, pela impossibilidade de comprá-la (SENRA, 2012). No caput da Lei de Terras dispõe:

Sobre as terras devolutas no Império, e acerca das que são possuídas por título de sesmaria sem preenchimento das condições legais, bem como por simples título de posse mansa e pacífica; e determina que, medidas e demarcadas as primeiras, sejam elas cedidas a título oneroso, assim para empresas particulares, como para o estabelecimento de colônias de nacionais e de estrangeiros, autorizado o Governo a promover a colonização estrangeira na forma que se declara.

No Art. 1º desta Lei, explicita a primeira grande forma de exclusão social, no âmbito da habitação, quando determina que “ficam proibidas as aquisições de terras devolutas por outro título que não seja o de compra”, direito esse que deveria ter sido assegurado pelo Estado, após a libertação das senzalas.

Com as determinações expressas em lei, seria possível adquirir terras, se os

escravos não dispunham de recursos? Sem direito a comprar, portanto, habitar nas terras, foram obrigados a mendigar por espaços de moradia, resultando no retorno às grandes propriedades rurais, continuando subordinados, em trabalhos servis, desprovidos dos direitos trabalhistas, ou ainda, deslocando-se para o interior do país, cuja concentração se deu em maior grau no Nordeste, em função da adaptação ao clima mais quente. Senra (2012, p. 81) analisa ainda, que o registro paroquial de terras também “dificultava o acesso visto que, ao validar ou revalidar a ocupação territorial, fomentou as falsificações de títulos e propriedades, ação jurídica muito custosa para população em geral”.

Além do direito à moradia, Florestan Fernandes (1978) em *O negro na sociedade de classes* pondera que, após o período da escravidão, o negro brasileiro perdeu a sua chance de ascensão com a substituição da mão de obra negra pela do imigrante, ou seja, as oportunidades residuais que foram confinadas aos negros e mulatos pela competição e privilégios reservados aos imigrantes brancos.

O mulato e o negro foram eliminados das posições que ocupavam no artesanato urbano e pré-capitalista ou no comércio de miudezas e de serviços, fortalecendo-se

3 I POLÍTICA AFIRMATIVA: HISTÓRICO E CONCEPÇÃO

Entre os estudiosos que tratam do tema há um entendimento consensual de que o termo “ação afirmativa” é de utilização ainda recente no Brasil, o que não significa que na sua prática não seja algo que faça parte da história política do país há algum tempo. A esse respeito, o professor de Direito Constitucional e Ministro do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa, citado por Santos diz que o tema é quase desconhecido teoricamente,

a sua prática, no entanto, não é de toda estranha à nossa vida administrativa. Com efeito, o Brasil já conheceu uma modalidade (bem brasileira!) de ação afirmativa. É a que foi materializada na chamada Lei do Boi, isto é, a Lei nº 5.465/68, cujo artigo 1º era assim redigido: Os estabelecimentos de ensino médio agrícola e as escolas superiores de Agricultura e Veterinária, mantidos pela União, reservarão anualmente, de preferência, 50% (cinquenta por cento) de suas vagas a candidatos agricultores ou filhos destes, proprietários ou não de terras, que residam com suas famílias na zona rural, e 30% (trinta por cento) a agricultores ou filhos destes, proprietários ou não de terras, que residam em cidades ou vilas que não possuam estabelecimentos de ensino médio”(SANTOS, 2007, p. 425).

Outro exemplo, da aplicação histórica da ação afirmativa no Brasil, também é apresentado pelo sociólogo Sales Augusto dos Santos desta vez apoiado em Guimarães para quem se trata da

... chamada lei dos dois terços, assinada por Vargas, que exigia a contratação de pelo menos dois terços de trabalhadores nacionais por qualquer empresa

instalada no país; e legislação de incentivos fiscais para aplicações industriais no Nordeste, depois expandida para o Norte, que propiciou a criação de uma burguesia industrial e uma moderna classe média nordestinas. Ambas as políticas foram amplamente justificadas, aceitas, quando não implementadas pelas mesmas pessoas, ou grupos sociais, que hoje resistem a uma discriminação positiva dos negros. Ou seja, esse país já conheceu antes correntes de solidariedade, baseadas em causas nacionais ou regionais, que permitiram a aplicação de ação afirmativa (SANTOS, 2007, p. 425).

Em perspectiva distinta da do Brasil, Siss (2003) esclarece que os resultados da aplicação da *affirmative action*, nos Estados Unidos, são exemplos paradigmáticos para o mundo. Esse país é o que já acumulou mais experiência na aplicação desse tipo de política, vem sendo adotado desde 1960. Isto pode ser confirmado por Almeida para quem “as primeiras experiências de Ações afirmativas implementadas se deram no contexto norte americano a partir da década de 60, dirigidas inicialmente à população negra e depois estendida às mulheres, minorias étnicas e estrangeiros” (ALMEIDA, 2017, p. 466). Feres Junior afirma, no entanto, que “as políticas de ação afirmativa para grupos étnicos foram criadas pela primeira vez na Índia com a constituição de 1950, e não nos EUA, como muitos acreditam” (FERES JUNIOR, 2010, p. 2). Em estudo versando sobre a ação afirmativa em perspectiva internacional Feres Junior e Dalfon destacam que

a Índia é pioneira mundial no uso de critérios de discriminação positiva [onde] tais práticas já eram usadas no período colonial, particularmente a partir do fim do século XIX e início do século XX, com o surgimento de movimentos organizados, especialmente no sul da Índia, cujo objetivo era reduzir o poder dos brâmanes [...] que dominavam as posições de elite abertas aos indianos... (FERES JUNIOR ; DALFON, 2007, p. 19-20).

Siss (2013) revela, entretanto, que a política de ação afirmativa é praticada também em outros países. Citando Jacques d'Adesky (1998), mostra, em 1947, na Índia, a existência de um sistema de cotas que reservava “22,5% de vagas na administração e nos ensinos públicos” destinadas aos chamados “intocáveis”. Diz que, na Malásia, uma etnia foi tratada diferenciadamente para que alcançasse o desenvolvimento econômico. Apoiado no estudo de Rosana Queiroz Dias, Siss destaca que, segundo dados da Organização Internacional do Trabalho (OIT), “25 países entre os anos de 1982 e 1996 adotaram [...] intervenções políticas visando a eliminar as discriminações sexual e racial ou implementaram mecanismos ‘de discriminação positiva nas relações de trabalho’” (SISS, 2003, p. 112). Além disso, o autor mostra que, na década de 1990, as políticas de ação afirmativa foi utilizada nas Ilhas Fidji, Malásia, no Canadá, na Índia e na Austrália, com a finalidade de combater desigualdades culturais. Há registros na Europa de ação afirmativa aplicada às desigualdades de gênero.

A despeito das iniciativas mencionadas e desenvolvidas em outros países, as experiências dos Estados Unidos são mais bem consolidadas, pois são em 1935, no

bojo da legislação trabalhista, conforme diz Siss:

o empregador que discriminasse sindicalistas ou operários sindicalizados seriam obrigados a cessar de discriminá-los, além de tomar políticas de ação afirmativa com vista a colocar as vítimas discriminadas naquelas posições que estariam ocupando atualmente, caso o ato discriminatório não tivesse ocorrido. Essa iniciativa política tinha como objetivo reparar situações, ou de violação legal ou de injustiça já perpetradas (SISS, 2003, p. 113).

Ainda em relação aos Estados Unidos, Medeiros (2005) localiza no Decreto presidencial, *Executive Order 10.925*, de 6 de março de 1961, a primeira vez em que a expressão ação afirmativa foi utilizada. Esse Decreto, assinado pelo então presidente norte-americano John F. Kennedy, reivindicava a não discriminação de candidatos a emprego com base em raça, credo, cor ou nacionalidade, para fins de ingresso ou em termos da garantia de condições de permanência no emprego (MEDEIROS, 2005, p. 121). Nesse país, as políticas de ação afirmativa experimentaram, no período de 1964 a 1980, significativa expansão. Depois houve momentos de refluxos, conforme avalia Siss, até em “um consenso absoluto na sociedade norte-americana...” (SISS, 2014, p. 118).

Uma análise das políticas de ação afirmativa no Brasil seria incompleta, se não fossem feitas referências às importantes contribuições dos movimentos sociais negros, pois, por meio de suas mobilizações, foi que o tema entrou para a agenda nacional. De acordo com Silva et. al. (2009) já na década de 1930 o movimento social negro reivindicava ao Estado Brasileiro a adoção de políticas públicas que garantissem o direito da população negra à educação. Demonstram que, nesse sentido, a Frente Negra Brasileira criou escolas comunitárias para crianças negras em suas sedes espalhadas pelo país. Finda a ditadura do Estado Novo de Vargas, de volta ao cenário¹⁸, o movimento negro, mais uma vez pautou a educação como prioridade. Assim, ao longo dos anos 1960 e 1970 o debate sobre as desigualdades sociais que afetavam a população negra estiveram presentes (SILVA et al, 2009, p. 265-6). Mesmo assim, conforme adverte Santos, no período da ditadura militar o movimento social negro também sofreu um refluxo tal como ocorreu em relação a outros segmentos sociais. Santos destaca que entre 1964 e 1977 as entidades negras não desapareceram, todavia não exerceram uma militância política devido à repressão vigente. Passado o momento de turbulência, o movimento negro de abrangência nacional foi criado em 1978¹⁹, ocasião em que a conjuntura “era propícia para a rearticulação entre várias entidades dos movimentos sociais negros e a criação de entidades nacionais de caráter mais político” (SANTOS, 2017, p. 117).

Retornando ao estudo de Silva et al. (2009), constata-se que a pauta do movimento social negro se ampliou com a luta pela democratização do acesso à educação com enfoque de uma educação antirracista. Nos anos 1980, um novo ator passa a ocupar a cena, espalham-se pelo país os cursinhos pré-vestibulares para negros e carentes (PVNC). Os últimos anos da década de 1990, por sua vez, foram

de intensificação das experiências de políticas de ação afirmativa no âmbito das instituições de Ensino Superior.

As mobilizações organizadas pelo movimento negro viram seu momento de grande repercussão no ano de 1995, quando no dia 20 de novembro foi realizada a Marcha Nacional Zumbi dos Palmares Contra o Racismo, pela Cidadania e a Vida. Essa Marcha aconteceu em Brasília, e na ocasião os participantes entregaram ao então Presidente da República Fernando Henrique Cardoso (FHC) uma pauta de reivindicações com vistas o combate ao racismo. Trata-se do Programa de Superação do Racismo e da Desigualdade Racial, no qual em termos de educação se destacava uma reivindicação em favor do “desenvolvimento de políticas de ação afirmativa para acesso dos negros aos cursos profissionalizantes, à universidade e às áreas de tecnologia de ponta” (SILVA et al, 2009, p. 167). Importante é registrar que essa reivindicação vinha no bojo de outras demandas apresentadas, como: políticas universalistas, políticas valorizativas e políticas de ação afirmativa para a população negra. Diz Santos

tentar articular e fazer interagir esses três tipos de políticas na esfera da educação [...] os Movimentos Negros parecem ter uma visão sistêmica ou global sobre educação, em virtude da proposta de articulação ou interação de vários tipos de políticas que convergem para o ideal de igualdade racial. Esses movimentos defendem políticas de ação afirmativa para o acesso dos negros aos cursos profissionalizantes e às universidades, mas sabem que sem políticas públicas valorizativas da população negra e sem outras políticas públicas universalistas, as políticas de ação afirmativa para a população afro-brasileira não serão eficazes contra a exclusão dos negros do Ensino Superior (SANTOS, 2017, p. 169).

Esse ponto de vista de Santos pode ser ampliado com a constatação de Sarmento para quem as

... políticas universalistas de combate à pobreza, embora extremamente importantes, não são suficientes para a redução desta chocante disparidade econômico-social entre as raças que compõem a população brasileira, bem como o conhecimento de experiências estrangeiras nesta área, sobretudo dos Estados Unidos, levaram autoridades federais e estaduais a formularem e implementarem as primeiras políticas de discriminação positiva em favor dos afrodescendentes no país, voltadas para vários campos, mas com destaque para o acesso ao Ensino Superior em universidades públicas (SACRAMENTO, 2011, p. 83).

Em estudo no qual discutiu a história e os debates sobre a ação afirmativa no Brasil, Moehlecke (2002) lembra que FHC instituiu, por Decreto, um Grupo de Trabalho Interministerial (GTI), com o objetivo de desenvolver políticas públicas “... de valorização e promoção da população negra.” Como consequência, as políticas de ação afirmativa foram oficialmente debatidas em seminários promovidos pelo GTI realizados em Salvador e Vitória. Os seminários foram responsáveis pela elaboração de “... 46 propostas de políticas de ação afirmativa, abrangendo áreas como educação, trabalho, comunicação, saúde. Foram implementadas algumas destas políticas,

contudo seus recursos são limitados e seu impacto [...] muito restrito" (MOEHLECKE, 2002, p. 206).

Assim, pelas ações decorrentes do Programa de Superação do Racismo e da Desigualdade Racial, apresentado ao Governo por ocasião da Marcha, verifica-se "que pela primeira vez na história do Brasil aparece de forma explícita à inserção do tema das políticas de ação afirmativa para a população negra em um documento oficial brasileiro" (SANTOS, 2007, p.178).

O documento oficial em questão era Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH), lançado no dia 13 de maio de 199620, que fazia referências explícitas às políticas de ação afirmativa introduzidas nos termos da proposta dos Movimentos Sociais Negros repassada ao Governo (SANTOS, 2007, p. 178).

O que se observa é que, ao contrário do que normalmente acontece com as políticas públicas, as PAA para os negros entraram para a agenda brasileira vindo das bases:

... elas surgem dos Movimentos Sociais Negros e são exigidas ao Estado brasileiro [...] com o apoio dos negros intelectuais [...] não surgem como complacência do governo ou do Estado brasileiro aos negros, vindo de cima (do Estado/governo/elite dirigente brasileira) para baixo (população negra discriminada) (SANTOS, 2007, p. 186)

Acerca da evolução das políticas de ação afirmativa de acesso ao Ensino Superior no Brasil, Santos conclui sua reflexão afirmando que elas

são propostas históricas e autônomas dos Movimentos Negros, [...] que começam a se consolidar na segunda metade da década de noventa do século XX e a serem colocadas em prática em algumas universidades públicas no início do século XXI, embora o seu embrião já tivesse sido gerado em meados da década de quarenta do século XX com o intelectual e ativista negro Abdias do Nascimento... (SANTOS, 2007, p. 188)

De acordo com Moehlecke, além das iniciativas do Poder Executivo, até o final dos anos 1990, o próprio movimento social negro, por meio de parcerias com a iniciativa privada, e com o Legislativo registravam experiências importantes em relação às políticas de ação afirmativa. Dentre as iniciativas do movimento social negro a autora identificou três tipos de ações:

aulas de complementação, que envolveriam cursos preparatórios para o vestibular e cursos de verão e/ou de reforço durante a permanência do estudante na faculdade; b) financiamento de custos, para o acesso e permanência nos cursos, envolvendo o custeio da mensalidade em instituições privadas, bolsas de estudos, auxílio-moradia, alimentação e outros; c) mudanças no sistema de ingresso nas instituições de Ensino Superior, pelo sistema de cotas, taxas proporcionais, sistemas de testes alternativos ao vestibular (MOEHLECKE, 2012, p. 207).

No que diz respeito ao Poder Legislativo, a autora localizou algumas "propostas de políticas de ação afirmativa, especialmente no que diz respeito ao acesso ao Ensino

Superior.” No Congresso Nacional, deputados, como Florestan Fernandes (PT/SP), Paulo Paim (PT/RS), Luiz Alberto (PT/BA), e a senadora Benedita da Silva (PT/RJ) apresentaram proposições nesse sentido. Em momento anterior, um parlamentar que priorizou a matéria foi Abdias do Nascimento.

Em artigo no qual analisou a ação afirmativa e o combate ao racismo institucional no Brasil, Silvério (2012) reconheceu a década de 1990 como coroamento das lutas travadas pelos movimentos negros nas duas décadas anteriores. Para o sociólogo da UFSC, o país presenciou uma mudança de postura significativa, em todos os segmentos da sociedade, no que se refere ao tratamento das questões da população negra (SILVÉRIO, 2002, p. 227), citando como contribuições:

a maior visibilidade das desigualdades sociais entre negros e brancos podem-se destacar o aumento e a divulgação de pesquisas empíricas; o surgimento de vários conselhos de desenvolvimento e participação da comunidade negra, no plano estadual e municipal; e o reconhecimento oficial, em 20/11/1995, no plano federal, da existência da discriminação racial e do racismo, com a implantação por meio de Decreto do Grupo de Trabalho Interministerial GTI, com a função de estimular e formular políticas de valorização da população negra (SILVÉRIO, 2002, p. 227).

No limiar do século XXI, Moehlecke (2012: p. 209) aponta PAA implementadas pelo Executivo. No Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) foram criada cotas de 20% de vagas para negros. No Ministério da Justiça, 20% para negros, 20% para mulheres e 5% para portadores de deficiências. O Ministério de Relações Exteriores passou a disponibilizar 20 bolsas de estudo federais para afrodescendentes que se preparam para o concurso de admissão ao Instituto Rio Branco. Com relação ao Ensino Superior, em 2002, no Paraná, por força de medida do governo estadual, três vagas em cada uma das cinco universidades estaduais foram destinadas à comunidade indígena da região (MOEHLECKE, 2002, p. 209). No Rio de Janeiro, em 2002 e 2003, leis propostas pelo Executivo estadual estabeleceram 50% das vagas dos cursos de graduação das universidades estaduais para alunos oriundos de escolas públicas. Das vagas reservadas, 40% destinavam-se a candidatos negros e pardos. Em 2002, a Universidade do Estado da Bahia, motivada por uma provocação da Câmara Municipal de Salvador, acatada pela comunidade universitária, aprovou, com 28 votos a favor e 3 abstenções, uma Resolução interna criando cota mínima de 40% para afrodescendentes. Para Mattos (2003), essas iniciativas da “UNEB e das universidades estaduais do Rio de Janeiro foram as pioneiras na adoção de uma política de ação afirmativa...” (MATTOS, 2003, p. 136). O exame mais minucioso da situação aponta também as seguintes experiências como pioneiras: as cotas para negros e indígenas criadas na Universidade do Estado do Mato Grosso do Sul (UEMS), em 2003, determinadas por leis estaduais e, no âmbito federal, a aprovação da reserva de vagas na Universidade de Brasília (UNB).

No Brasil há registro também de PAA para gênero e para pessoas com deficiências. No que diz respeito às destinadas a esses segmentos, a acadêmica

do curso de Pedagogia da Universidade Federal de São Carlos Juliana Aparecida Ribeiro, em seu trabalho de conclusão de curso, confirma:

extrema importância e certamente encontraram barreiras em sua implementação, no entanto, a aceitação de que estes grupos são discriminados faz com que sejam aceitas tais medidas. Já as políticas voltadas para a população negra no Brasil, sobretudo quando propõe inseri-la em ambientes como a universidade pública ou altos cargos comumente ocupados por brancos, são alvos de críticas (RIBEIRO, 2009, p. 21).

Acerca do foco no gênero, o ministro Joaquim Barbosa lembra que a Constituição de 1988 (art. 5º, I), além de abolir um tipo de discriminação chancelada por leis até então vigentes, “... permitiu que se buscasse mecanismos aptos a promover a igualdade entre homens e mulheres. Este tipo de ação afirmativa está normatizada em leis que fixaram cotas mínimas de candidatas mulheres para as eleições” (GOMES, 2005, p. 43). A mesma Constituição Cidadã é responsável pela introdução da modalidade de ação afirmativa para pessoas com deficiência. No artigo 37, VIII da Constituição Federal (CF), encontra-se a garantia de reserva de vagas para deficientes físicos na Administração Pública. Esse dispositivo constitucional está regulamentado em normas complementares em vigor no país desde a década de 1990 (GOMES, 2005, p. 44). Nessas duas modalidades de ação afirmativa, apesar do embasamento legal que as ampara, ambos os segmentos ainda deparam com dificuldades para a sua efetiva implementação.

Com relação às concepções de PAA, é clássica a definição utilizada por Contins e Sant'Ana (1996), cuja base de referência são os anais do *International Perspectives on Affirmative Action*, ocorrido em 1982, na Itália, que cunhou a seguinte definição: uma preferência especial em relação a membros de um grupo definido por raça, cor, religião, língua ou sexo, com o propósito de assegurar acesso a poder, prestígio e riqueza...” (CONTINS; SANT'ANA, 2016).

Os autores esclarecem que essa definição é da lavra de Jack Greenberg, porém ganha traços mais explícitos quando é relacionada à contribuição de Willian L. Taylor, para quem a ação afirmativa “tem como função específica a promoção de oportunidades iguais para pessoas vitimadas por discriminação.” Espera-se, portanto, que, com seus efeitos, os beneficiados da ação afirmativa reúnam condições para competir em nível de igualdade por melhores posições em termos educacionais e de mercado de trabalho (CONTINS; SANT'ANA, 2016, p. 209).

Na tese de doutorado, Sales Augusto dos Santos apresenta um fragmento do artigo de Jorge da Silva, uma citação de Greenberg, na qual ação afirmativa é definida assim:

um mecanismo usado em diferentes tipos de sociedade: democráticas, socialistas, autoritárias, combinadas e pós-coloniais, destinado a ajudar as minorias (ou, como no caso da Malásia, a maioria) anteriormente discriminadas para que possam superar as desvantagens em muitas áreas da vida econômica, social e política. Tem

produzido mudanças para algumas pessoas, às vezes muitas, como se verifica na Malásia, Kosovo, Estados Unidos, Israel e Índia (SANTOS, 2007, p. 425).

Analisando a aplicação do conceito em conjuntura mais recente, Reis (2007) e Gomes (2003) definem as PAA como medidas especiais que visam a um público em específico e procuram compensar um passado de discriminação. Almejam acelerar o processo de igualdade com o alcance da igualdade substantiva por parte de grupos vulneráveis, como as minorias étnicas e raciais. São políticas definidas, que viabilizam o direito à igualdade. Além disso, têm caráter emergencial e transitório e necessitam de ser periodicamente avaliadas, a fim de verificar se o quadro de discriminação que a justificou persiste. Aplicam-se na educação, nos meios de comunicação, na saúde, no mercado de trabalho, nos cargos políticos, etc.

As PAA são políticas sociais compensatórias que buscam tratar desigualmente os desiguais visando à promoção da igualdade substantiva. Voltam-se para determinados grupos com histórico de desvantagens, em face de limitações de políticas universalistas. Segundo Siss (2003), essas políticas podem contribuir para melhorar a inserção social desses grupos conferindo-lhes condições mais adequadas “... de competição por bens materiais e simbólicos em momentos específicos” (SISS, 2003, p. 111).

A partir do ponto de vista do Direito, Gomes (2005) acredita que a incorporação das PAA representa “mudança de postura do Estado, que em nome de uma suposta neutralidade, aplicava suas políticas governamentais indistintamente, ignorando a importância de fatores como sexo, raça, cor, origem nacional” (GOMES, 2015, p. 52).

Nesse sentido, passa o Estado a considerar esses fatores, ao contratar funcionários ou regular a contratação de terceiros, assim como ao regular o acesso à educação pública e ao mercado de trabalho. Decorre dessa compreensão esta definição de ações afirmativas:

... conjunto de políticas públicas e privadas de caráter compulsório, facultativo ou voluntário, concebidas com vistas ao combate à discriminação racial, de gênero, por deficiência física e de origem nacional, bem como para corrigir ou mitigar os efeitos presentes da discriminação praticada no passado, tendo por objetivo a concretização do ideal de efetiva igualdade de acesso a bens fundamentais como educação e o emprego (GOMES, 2015, p. 53).

Advogando a necessidade das PAA no Ensino Superior, Feres Júnior e Zoninsein (2008) afirmam que, como política pública, “a ação afirmativa deve cumprir dois requisitos: o da legalidade e o da moralidade”. Entendem a legalidade como a capacidade de harmonização da ação afirmativa adotada com o sistema legal vigente. Quanto ao requisito da moralidade, os autores entendem “a justificação de uma ação em relação aos valores principais da sociedade onde ela acontece” (FERES JÚNIOR; ZONINSEIN, 2018, p. 9).

Essas características e peculiaridades da ação afirmativa repercutem no Brasil,

onde, sobretudo a partir do processo político de redemocratização, a sociedade civil organizada assumiu um papel de relevância. Conforme atesta Moehlecke (2002, p. 203), os movimentos sociais retomaram a sua reivindicação histórica, segundo a qual o Poder Público deveria assumir uma postura mais ativa diante dos efeitos de discriminação relacionada a raça, etnia, gênero. A mudança de postura deveria se materializar em medidas específicas para a sua solução, como a adoção das PAA. Isso reforça o que já foi retratado em relação ao papel do movimento social negro, que cumpriu e vem cumprindo papel importante e decisivo na defesa das PAA.

Associado a outras organizações, como os pré-vestibulares comunitários, o movimento negro vem exercendo fortes pressões junto ao Executivo, ao Legislativo, ao Judiciário e às próprias IES, em defesa das PAA a serem implantadas, na forma de cotas ou de reserva de vagas e programas de apoio à permanência, entre outras modalidades. Concordando com Feres Júnior e Zoninsein (2008), há que se reconhecer isto:

uma das arenas específicas de maior importância da ação afirmativa e a da construção da nacionalidade é o Ensino Superior. Políticas preferenciais de admissão e permanência de grupos étnicos e raciais sub-representados nas elites políticas, econômicas e sociais (i) alargam o funil da mobilidade vertical [...]; (ii) expandem o capital social desses grupos [...];

(iii) criam oportunidades para que todo o corpo discente [...] amplie seu conhecimento e vivencie a natureza dos desafios estruturais do desenvolvimento nacional [...]; e (iv)

promovem o enriquecimento da experiência discente através do contato entre alunos de origens [...] distintas, contribuindo para que a universidade cumpra de fato com o seu papel na formação da cidadania (FERES JÚNIOR ; ZONINSEIN,, 2008, p. 23-24).

Nesse sentido é que se justifica a criação de cursinhos pré-vestibulares destinados a grupos socialmente desfavorecidos, o que, segundo Santos (2003), remonta à década de 1970. Por exemplo: em 1976, o Centro de Estudos África do Rio de Janeiro organizou um curso preparatório exclusivo para negros. Na década de 1980 surgiram outros, mas a difusão maior se deu a partir de 1990. Para o autor, “a expressão mais importante desse processo foi o Pré- Vestibular para Negros e Carentes” (p. 130). Foi exatamente nesse contexto que se avolumaram as mobilizações pela implementação de cotas nas universidades brasileiras, com vistas à inclusão, principalmente de negros. Dados oficiais da época fundamentavam essa pauta de reivindicações, pois informações do IBGE, referidas por Santos (2007b), indicavam:

em 2000 havia mais de 17 milhões de jovens com mais de 18 anos com ensino médio concluído que não frequentavam universidade. Destes, 66% se identificam como brancos e 30% se identificam como pretos e pardos. As matrículas no Ensino Superior por sua vez revelavam que havia mais de três milhões de jovens com mais de 18 anos matriculados assim distribuídos: 78,8% se identificam como brancos; (53,7% população do Brasil); 2,4% se identificam como pretos; (6,2%); 16,8% se identificam como pardos; (38,5%); 0,2% se identificam como indígenas; (0,4%); 1,3% se identificam como amarelos; (0,4%) e 0,5% cor/raça ignorada (0,7%)

As mobilizações do movimento negro encontraram ecos em outros setores da sociedade, também excluídos desse nível de ensino, contexto no qual emergiu o Movimento dos Sem Universidades²³, que, junto com as organizações do movimento negro, contribuíram para ampliar as pressões sobre as universidades, o Parlamento, o Executivo, etc., cobrando acesso ao Ensino Superior público. Também os movimentos em defesa das pessoas com deficiências, dos indígenas e outros setores passaram, ainda que modestamente, a requerer a implementação das cotas específicas.

Ampliando a compreensão dessa luta como algo que não tem um fim em si mesmo e/ou que se circunscreve exclusivamente numa causa de um único segmento da sociedade, é elucidativa a advertência do sociólogo português Boaventura de Sousa Santos:

para que tal ocorra, os movimentos sociais não podem confiar demasiado na vontade dos governantes dado que eles são produtos do sistema de poder que naturalizou a discriminação racial. Para que eles sintam a vontade de se descolonizarem é necessário pressioná-los e mostrar-lhes que o seu futuro colonial tem os dias contados. Esta pressão não pode ser obra exclusiva do movimento negro e do movimento indígena. É necessário que o MST, os movimentos de direitos humanos, sindicais, feministas, ecológicos, etc., se juntem à luta no entendimento de que, no momento presente, a luta pelas cotas e pela igualdade racial condensa de modo privilegiado, as contradições de que nascem todas as outras lutas em que estão envolvidos (SANTOS, 2016, p. 2).

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi apresentado, constatamos que as diferentes políticas públicas são necessárias em diferentes períodos históricos e para grupos diferenciados da população. Os avanços precisam ser mantidos e aperfeiçoados como bem coletivo, assim como a produção do conhecimento sobre os impactos da medida, nos últimos dez anos as cotas ultrapassaram a condição de uma mera demanda, alcançando o status de política pública, materializada na Lei nº 12.711/12 e respectiva regulamentação. Obviamente, é muito cedo para formulações e considerações conclusivas sobre esta Lei recém-aprovada, mesmo assim, arriscaremos algumas ponderações muito mais preliminares do que epílogos. Em primeiro lugar, destacamos seu significado simbólico. Trata-se de um marco histórico, pois reflete um compromisso explícito do Estado Brasileiro com segmentos historicamente excluídos deste importante lugar social que é a universidade pública.

Da mesma forma, a Lei traz novos desafios, o principal deles é se limitar ao acesso e não fixar parâmetros claros para garantia da permanência dos seus beneficiários. Com a ampliação dos estudos das cotas étnico-raciais e sociais, apontando como necessidade a realização de estudos longitudinais que levem em consideração as

influências de medidas de inclusão social, se fazendo necessário ampliar mais bolsas de iniciação científica, de extensão, de programas de mobilidade acadêmica, entre outras, aumentar a disponibilização de mais docentes e técnico-administrativos e recursos de infraestrutura e desenvolver mecanismos criteriosos de acompanhamento e de avaliação da implantação da Lei. Assim sendo, as trajetórias dos estudantes cotistas são construídas de maneiras diferentes na universidade, marcadas por transformações culturais e históricas.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. Escritos de educação. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Org.). Escritos de educação: 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRANDÃO, André Augusto (Org.). Cotas raciais no Brasil: a primeira avaliação. Rio de Janeiro: Coleção Políticas de Cor, 2007, 279 p

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo da Educação Superior 2012. Brasília: MEC, 2014. Disponível em

[<http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2012/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2012.pdf>](http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2012/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2012.pdf).

CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

CHAUÍ, Marilena. Escritos sobre a universidade. São Paulo: Ed. Unesp, 2001.

CUNHA, Luís Antônio; GÓES, Moacyr de. O golpe na educação. 10º ed., Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1999. 103p. Disponível a partir de <http://pt.scribd.com/doc/59452024/O-GOLPE-NA-EDUCACAO>. Acesso em 13/04/2019.

DOURADO, Luiz F.; CATANI, Afrânio M.; OLIVEIRA, João F. de. Transformações recentes e debates atuais no campo da educação superior no Brasil. In: DOURADO, Luiz F.; CATANI, Afrânio M.; OLIVEIRA, João F. de. Políticas e gestão da educação superior: transformações recentes e debates atuais. São Paulo: Xamã, 2003.

DOURADO, Luiz. F. Desafios: acesso e permanência. In: Democratização da Educação superior no Brasil: avanços e desafios. Grupo Estratégico de análise da Educação Superior no Brasil, Cadernos do GEA. – n.1 (jan./jun. 2012). – Rio de Janeiro: FLACSO, GEA; UERJ, LPP, 2012.

BRASIL. Decreto nº. 7.824: Regulamenta a Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012, que dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio. Brasília, 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7824.htm. Acesso em: 21 abril. 2019.

Jesus, J. G. de. (2014). Racismos: processos psicossociais de exclusão. In: Serra, Carlos (Org.). *O que é racismo?* Lisboa: Escolar Editora

Lei nº. 12.711. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras provisões. Brasília, 29 de ago. 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12711.htm. Acesso em: 27 dez. 2012.

Lira, Sandra. (Org.). (2014). Alagoas 2000 – 2013. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

Martins, C. H. de J.; Santos, L. (2013). Movimento negro e Estado: as correlações de forças e a implementação de políticas públicas. Maceió/AL: Edufal.

Portaria MEC 18. Dispõe sobre a implementação das reservas de vagas em instituições federais de ensino de que tratam a Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012, e o Decreto nº 7.824, de 11 de outubro de 2012 de 11 de outubro de 2012. Brasília, 15 de out. 2012. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cotas/docs/portaria_18.pdf>. Acesso em: 20 abril. 2019.

Santos, J. T. dos (Org.). (2013). O impacto das cotas nas universidades brasileiras (2004-2012). Salvador: CEAO.

Sistema de Seleção Unificada (SiSU). In: Portal MEC. Disponível em: <http://sisu.mec.gov.br/tire-suas-duvidas#nota_corte>. Acesso em 19 abr. 2019

Reflexões sobre a constitucionalidade das cotas raciais em universidades públicas no Brasil: referências internacionais e os desafios pós-julgamento das cotas. In: Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação, Rio de Janeiro, v. 20, n. 75, p.

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO NA (RE)CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DE UM NORDESTE PLURAL

João Eudes Portela de Sousa
Antonia Nilene Portela de Sousa
Deborah Susane Sampaio Sousa Lima
Mônica Cristine Fort

Educação.

COMMUNICATION AND EDUCATION IN THE
(RE)CONSTRUCTION OF A PLURALISTIC
NORTHEAST

ABSTRACT: The research deals with how the Northeast's imaging construction contributes to the strengthened stereotypes in the social environment by the elements presented in the audiovisual narratives and the educational role of the school in the processes of (re)construction of these stigmas. Historical factors of the constitution of these discourses in Brazil are analyzed, considering the caricature forms and the symbolic propagation about the image of a unique and homogeneous Northeastern, observing how the symbolic representational system - which goes beyond the geographical divisions in which the subjects are inserted - presents the anachronistic Northeastern roots, often approximated to the iconic commonplace and distanced from hypermodernity and technologized environments. The research brings reflections on how educational spaces can be adequate for these productions, in order to (re) present the Northeast as multiple space, in favor of a holistic understanding of the subjects.

KEYWORDS: Audiovisual productions.

RESUMO: A pesquisa aborda como a construção imagética do Nordeste contribui para o estabelecimento de estereótipos fortalecidos no meio social por elementos apresentados em narrativas audiovisuais e o papel da escola nos processos de (re)construção desses estigmas. Para tanto, são analisados fatores históricos da constituição desses discursos, no Brasil, considerando as formas caricatas e a propagação simbólica acerca da imagem de uma nordestinidade única e homogênea. Isso tudo, observando como o sistema representacional simbólico – que vai além das divisões geográficas em que os sujeitos estão inseridos – apresenta as raízes nordestinas anacrônicas, frequentemente aproximadas do lugar-comum icônico e distanciadas da hipermodernidade e dos ambientes tecnologizados. Assim, a pesquisa traz reflexões sobre como os espaços educativos podem se apropriar dessas produções a fim de (re)apresentar o Nordeste como espaço múltiplo e plural, em prol de uma compreensão holística dos sujeitos.

PALAVRAS-CHAVE: Produções audiovisuais. Representações. Nordeste. Identidade.

INTRODUÇÃO

O olhar sobre o Nordeste padece de (re)leituras sobre as representações estabelecidas diante de relações de poder inseridas no universo social, cultural e educacional. Assim, os conceitos sobre nação e região são compreendidos a partir de denominações revestidas de conceitos prévios sobre a formação das identidades de um povo. Nesse sentido, o ambiente educacional encontra no meio audiovisual ambiente propício para análises e orientações sobre esses enlaces.

Sabendo-se que nenhuma cultura é uma nem mesmo apartada das outras, é possível dizer que ela se forma dentro de um complexo e derivado arcabouço de identidades sociais. Logo, compreender essa lógica é algo denso, de tal modo que falar em região como modo de delimitar um povo é analisar diversos fatores, para além tão somente das questões geográficas.

Portanto, para se abordar a região Nordeste como referência de um povo, é preciso ter cuidado para não ancorar os fundamentos condutores dessas definições em perspectivas meramente espaciais. Albuquerque Junior (2011) trata a respeito das sinuosidades que envolvem a formação dessas significações, incluindo fatores políticos e econômicos.

A noção de região, antes de remeter à geografia remete uma noção fiscal, administrativa, militar (vem de *regere*, comandar). Longe de nos aproximar de uma divisão natural do espaço ou mesmo de um recorte do espaço econômico ou de produção, a região se liga diretamente as relações de poder e sua espacialização; ela remete a uma visão estratégica do espaço ao seu esquadrinhamento, ao seu recorte e à sua análise, que produz saber. Ela é uma noção que nos envia a um espaço sob domínio, comandado. Ela remete, em última instância, a regio (*rei*). Ela nos põe diante de uma política de saber, de um recorte espacial das relações de poder. Pode-se dizer que ela é um ponto de concentração de relações que procuram traçar uma linha divisória entre elas e o vasto campo do diagrama de forças operantes num dado espaço. [...] A região é produto de uma batalha, é uma segmentação surgida no espaço dos litigantes. As regiões são aproveitamentos estratégicos diferenciados do espaço. Na luta pela posse do espaço ele se fraciona, se divide em quinhões diferentes para os diversos vencedores e vencidos; assim, a região é o botim de uma guerra. (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2011, p. 36, grifos originais).

Na perspectiva de Albuquerque Junior (2011), a região do Nordeste brasileiro é descrita como sendo uma “invenção política”, com o intuito de dividir e definir fronteiras, separando cada uma delas em denominações específicas, diante de um recorte feito na geografia do país que pode ser atribuído a interesses econômicos, sociais e políticos.

Até os primeiros anos do século XX, o Nordeste, tal como enxergado hoje, sequer existia, pelo que havia um Brasil dividido em apenas duas regiões: Norte

e Sul. Somente entre a década de 1920 e 1930 que se começou a utilizar o termo Nordeste para definir a região que antes fazia parte do eixo Norte do país, tanto nos sentidos historiográficos quanto geográficos.

No século 19, a Geografia nasce no Brasil vinculada à História e tem como função desenvolver o conhecimento sistemático sobre o território, para estabelecer as bases da construção da nacionalidade. No início do século 20, a primeira divisão regional do Brasil toma por base as diferenças naturais. Mais do que uma tradição naturalista da Geografia nesse período, parece que os olhos dos brasileiros responsáveis pelo “desenho” do território nacional só são capazes de perceber as diferenças das paisagens desenhadas pela natureza. Reconhecer outras diferenças significaria abalar o mito consagrado da unidade territorial como suporte da unidade política e da coesão social do nacionalismo. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 39).

Portanto, esse espaço geográfico intitulado de Nordeste – de múltiplas e marcantes características – tomou forma associado à região dominada pelo clima seco, de solo rachado e de vegetação comprometida. Razão pela qual se iniciou uma busca por auxílios governamentais, inclusive mediante apoio de institutos de obras contra a seca, tanto das esferas federais quanto estaduais.

De fato, à época, a necessidade emergida de definição de um formato específico para delimitar estruturalmente a região configurava uma alternativa para se buscar objetivamente políticas públicas em torno dos problemas que dificultavam a vida das comunidades locais. Com isso, passou-se a utilizar o termo Nordeste para se referir a essa região do país.

O Nordeste é pesquisado, ensinado, administrado e pronunciado de certos modos a não romper com o feixe imagético e discursivo que o sustenta, realimentando o poder das forças que o introduziu na cultura brasileira. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 40).

Com os desdobramentos das definições acerca do Nordeste brasileiro e as consequentes militâncias em torno dessa região, em meados da década de 1920, surgiu um movimento encabeçado pelo estudioso Gilberto Freire – de naturalidade nordestina – conhecido como Movimento Regionalista e Tradicionalista, tendo sido peça importante na formação do Centro Regionalista do Nordeste.

O movimento teve relevante importância na difusão das manifestações culturais da região, sendo espaço inovador na busca pela valorização das tradições nordestinas, criado sob a proposta do fortalecimento da memória coletiva e da identidade regionalista. Para além da seca, esse cenário fomentou as discussões históricas e sociais da representatividade do Nordeste para o Brasil.

Diante de uma história de luta em prol da preservação da identidade de um povo, a apropriação dos veículos de comunicação pelos públicos – em especial por meio dos recursos audiovisuais da contemporaneidade – traz questionamentos acerca da noção de realidade e de permanência dos conceitos que são disseminados

em sociedade.

Desse modo, este artigo busca compreender em que medida a educação pode contribuir para intensificar ou desmistificar as construções históricas e sociais a respeito do Nordeste, valendo-se de análises sobre produtos audiovisuais em ambientes de ensino. A pesquisa traz, portanto, reflexões e provocações sobre como os ambientes educacionais podem se valer de elementos do audiovisual para apresentar os diversos olhares sobre os contextos históricos que formam a imagem e a identidade de um povo, em especial o Nordeste.

CONTEXTUALIZANDO O NORDESTE

A simbologia que permeia o imaginário dos sujeitos sobre o Nordeste, em torno do sertão e do sofrimento, é parte de um universo de construções representativas influenciadas historicamente por elementos como literatura, canções e teledramaturgia. Por meio de produtos audiovisuais, estigmas em torno do “ser nordestino” foram particularmente fortalecidos com o movimento chamado Cinema de Retomada, momento de grande relevância para o cinema nacional.

Essas representações do Nordeste já vinham sendo exploradas pelo Cinema Novo, pelo que os primeiros filmes traziam personagens nordestinos nas conhecidas chanchadas (gênero popular de humor ingênuo), colocando-os dentro de formatos alegóricos, exóticos e estereotipados. Eram retirantes de capacidade cognitiva comprometida, em paus-de-arara e ao estilo cangaceiro – figuras rotuladas de caipiras do agreste.

Assim, das características disseminadas, a construção de um Nordeste específico nos cinemas esteve bastante vinculada ao ambiente do sertão, configurado como: “Região afastada dos centros urbanos. [...] Zona situada no Polígono das Secas, em que predomina uma agricultura de subsistência, bem como modestos rebanhos” (OLIVEIRA, 1987, p. 508).

Representações em torno desse formato tomaram corpo e estenderam-se das telas do cinema para a teledramaturgia brasileira. Assim, as narrativas televisivas – de significativa audiência e apelo popular – perpetuaram essa visão de um universo atrasado, de subcultura, habitado por sujeitos carentes de instrução, fato que vai de encontro ao apregoado por Bhabha (2013): “a representação da diferença não pode ser lida apressadamente como o reflexo de traços culturais ou étnicos preestabelecidos, inscritos na lápide fixa da tradição” (BHABHA, 2013, p. 21).

Diante desse modelo da linguagem do cinema e da teledramaturgia, houve um enraizamento do imaginário coletivo a respeito do sujeito do Nordeste. A diversidade de contextos sociais desaparece mesmo em meio a um universo significativo de personagens. Um legado que não demonstra os modos de vida, os diversos lugares, a vasta geografia nordestina, ainda carente de ser explorada e (re)apresentada aos públicos.

Não tendo uma produção imagética capaz de se auto-referenciar, o cinema recorrerá a imagens e enunciados cristalizados sobre o país, sobretudo pelo romance, para produzir o efeito de verossimilhança desejado, para que o público tenha referências anteriores e possa identificar de que realidade o filme está falando. Os filmes com temática nordestina, por exemplo, quando não são adaptações para o cinema de romances produzidos pela geração de trinta, buscarão nestes romances suas imagens e enunciados mais consagrados, com exceção apenas da produção de Glauber Rocha e outros filmes isolados do Cinema Novo, que procurarão criar uma imagem própria para esta região do Brasil. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 297).

Convém observar que identidades regionais são construídas por representações e simbologias operadas em determinados meios. A identidade cultural de um povo é, portanto, o resultado de discursos e construções de sentidos revelados socialmente, de modo que o Nordeste, bem como o restante do país, acabam sendo construções imagético-discursivas e não meros recortes naturais, políticos ou econômicos. Assim, a região em questão acaba estado em toda parte e em lugar nenhum:

[...] porque ele é uma cristalização de estereótipos que são subjetivados como característicos do ser nordestino e do Nordeste. Estereótipos que são operativos, positivos, que instituem uma verdade que se impõe de tal forma, que oblitera a multiplicidade das imagens e das falas regionais, em nome de um feixe limitado de imagens e falas clichês, que são repetidas *ad nauseum*, seja pelos meios de comunicação, pelas artes, seja pelos próprios habitantes de outras áreas do país e da própria região. (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2011, p. 307).

As categorizações de povos como brasileiros, nordestinos, piauienses etc. são simbologias que têm o intuito de relevar a identidade de um grupo. Mas isso pode não ser algo definitivo, pois não incorpora uma carga genética dos sujeitos. Por outro lado, não são raras as situações em que se incorporam tais características à personalidade, de modo a definir a natureza de tais agrupamentos.

Albuquerque Júnior (2011) incita a desconstrução desses estereótipos na obra *A Invenção do Nordeste*, em que apresenta argumentos para a abstração da imagem dos nordestinos do campo do natural, fixo e imutável, mostrando suas características múltiplas e as perspectivas dos vários Nordestes, a partir uma ótica da diversidade dos sujeitos. O autor busca romper com a imagem pasteurizada dos nordestinos, ou seja, homogêneos, de características e personalidades similares tão somente pelo fato de fazerem parte de uma mesma região do país. Para tanto, incentiva a se pensar um Nordeste diferente do solidificado especialmente pelos veículos audiovisuais. O pensamento ecoa em obras de outros autores, como Queiroz (2012):

Pensar o Nordeste a partir do prisma contemporâneo das inevitáveis conexões com o mundo, desconstruindo um conceito sedimentado no reforço às tradições que consolidam o pensamento dominante e dominador é, no mínimo, falar do cotidiano e das relações que se estabelecem através das “integrações”, conceito chave para a sociedade moderna. (QUEIROZ, 2012, p. 6).

Notadamente, as representações se fortalecem no processo de sedução do espectador, habitando o imaginário social com a apropriação de narrativas que constroem estereótipos a partir da ótica dos entes codificadores (produtores de conteúdos). Aos decodificadores (públicos), a mensagem é enviada dentro de formatos e técnicas que conduzem suas percepções sobre o que é apresentado.

[...] as diversas formas de comunicação, cinema, literatura, teatro, pintura, música, produção acadêmica, poesia são exemplos de linguagens que não apenas representam o real, como instituem o mesmo. Enquanto alguns propuseram fórmulas de alterações das realidades sócio-ambientais nordestinas, para resgatá-las de certa condição de atraso ou subdesenvolvimento, outros cantavam a tristeza da seca e suas consequências, como a partida dessa região sofrida. (MARTINELLO, 2011, p. 214).

Considerando que o Nordeste é composto de nove estados, com suas múltiplas particularidades – incluindo a infinidade de sotaques presentes em um mesmo domínio – é imprescindível discutir os modos como suas representações vêm sendo estabelecidas. Os usos de modelos e arquétipos¹ que delimitam o “ser nordestino” parece ainda perpetuar a imagem de clássicos, como os apresentados por Euclides da Cunha (1973), na obra *Os Sertões*:

É o homem permanentemente fatigado. [...] Entretanto, toda esta aparência de cansaço ilude. Nada é mais surpreendedor do que vê-la desaparecer de improviso. Naquela organização combalida operam-se, em segundos, transmutações completas. Basta o aparecimento de qualquer incidente exigindo-lhe o desencadear das energias adormecidas. O homem transfigura-se. Empertiga-se, estadeando novos relevos, novas linhas na estatura e no gesto; e a cabeça firma-se-lhe, alta, sobre os ombros possantes aclarada pelo olhar desassombrado e forte; e corrigem-se-lhe, prestes, numa descarga nervosa instantânea, todos os efeitos do relaxamento habitual dos órgãos; e da figura vulgar do tabaréu canhestro reponta, inesperadamente, o aspecto dominador de um titã acobreado e potente, num desdobramento surpreendente de força e agilidade extraordinárias. (CUNHA, 1973, p. 128-129).

Seja no teatro, cinema, literatura, televisão, música ou em outros gêneros narrativos, a construção da imagem que permeia o universo social – a produção de sentidos – tem influência direta nas visões de mundo que incorporam a cultura. Nesse sentido, é importante ater-se ao fato de que o Nordeste deve ser ressignificado, com vistas à interrupção de fluxos impositivos e reiterados de imagens padronizadas de seus povos.

(Re)configurando o Nordeste

*Não! Você não me impediu de ser feliz!
Nunca jamais bateu a porta em meu nariz!
Ninguém é gente!*

¹ O termo alude a algo que se estabelece no imaginário coletivo, sendo construído por um conjunto de imagens predominantes, que são repassadas ao longo do tempo e armazenadas socialmente como apresentadas reiteradamente.

Nordeste é uma ficção! Nordeste nunca houve!

Não! Eu não sou do lugar dos esquecidos!

Não sou da nação dos condenados!

Não sou do sertão dos ofendidos!

Você sabe bem: Conheço o meu lugar!

BELCHIOR, 1979

Historicamente, a formação do Nordeste como região específica tem origem nas necessidades de angariar políticas públicas voltadas para a região. Entretanto, as representações sobre as regiões brasileiras devem ser observadas diante de uma perspectiva complexa: devem ser estudadas como um sistema que vai além das divisões geográficas e econômicas que encaixam esses lugares em denominações específicas.

Nessa perspectiva, é imprescindível a contribuição da escola na análise de produtos audiovisuais como materiais pedagógicos uma vez que retratam a identidade imagética da compreensão sobre o Nordeste a partir da ótica do que é valorada pelo senso comum. Portanto, a inserção desses produtos no ambiente educacional pode elevar discussões sobre o que “se vê” e o que “realmente é” a região Nordeste.

Devemos lembrar, por exemplo, como a televisão – assim como a cultura de massa – é pedagógica (SODRÉ, 2001). Ela ensina por meio de sua própria linguagem: imagens em movimento, sons correspondentes a ações captadas, cenários (ambientes) onde essas ações se desenvolvem, efeitos de iluminação e provocação de movimentos de câmera. E fala a milhares de pessoas por meio de uma programação que reúne informação, educação, entretenimento, cultura. Narrativas audiovisuais acabam situando fatos em determinadas épocas e reconstruindo realidades histórico-sociais “suas estruturas, como uma totalidade em constante mudança” (OSTERMANN, 2006, p. 11).

Assim, ao repetir inúmeras vezes, em diferentes narrativas dispostas em uma grade de programação televisiva, por exemplo, reforça-se a imagem com frequência caricata de sujeitos de diferentes regiões. Os estudos do Albuquerque Júnior (2011) possibilitam compreender a formação do Nordeste como um “lugar criado”, ou seja, como uma invenção político-social, a fim de prover delimitações objetivas dos espaços.

O espaço não preexiste a uma sociedade que o encarna. É através das práticas que estes recortes permanecem ou mudam de identidade, que dão lugar à diferença; é nelas que as totalidades se fracionam, que as partes não se mostram desde sempre comprometidas com o todo, sendo este todo uma invenção a partir destes fragmentos, no qual o heterogêneo e o descontínuo aparecem como homogêneo e contínuo, em que o espaço é um quadro definido por algumas pineladas. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 35).

De fato, as regiões não nascem prontas, não sendo, portanto previamente estabelecidas, sequer permanecendo imutáveis às definições que lhes são postas.

Logo, as relações constituídas nesses espaços – ditos e caracterizados a partir das supostas diferenças entre uns e outros – se constroem diante do diagnóstico de suas diversidades, quem sejam sociais, econômicas ou culturais.

Assim, o enquadramento de uma região e consequentemente de um povo a partir de sua limitação geográfica – como comumente incide sobre os produtos audiovisuais, a exemplo de novelas que representam o sujeito nordestino – trazem uma falsa apresentação e homogenizam os atributos e as qualidades dos que dela fazem parte.

Diante disso, é possível dizer que a gramática que envolve os produtos audiovisuais contribui para a disseminação das produções simbólicas, sendo responsável também pela produção de sentidos nos sujeitos, devendo ser interpretada e discutida nas escolas. As imagens em movimento, os sons relativos às imagens captadas, os cenários onde as ações se desenvolvem, os efeitos de iluminação, as indumentárias dos personagens, tudo isso educa e conduz a algum entendimento.

Por vezes, as representações equivocadas – especialmente do Nordeste, objeto deste estudo – acabam multiplicando preconceitos. Conforme menciona Martín-Barbero (2011, p. 130): “[...] necessitamos de uma escola na qual aprender a ler signifique aprender a distinguir, a tornar evidente, a ponderar, a escolher onde e como se fortalecem os preconceitos ou se renovam as concepções que temos sobre política, família, cultura e sexualidade”.

Nossos territórios existenciais são imagéticos. Eles nos chegam e são subjetivados por meio da educação, dos contatos sociais, dos hábitos, ou seja, da cultura, que nos faz pensar o real como totalizações abstratas. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 38).

As “falsas realidades” são fortemente reafirmadas pelos produtos audiovisuais. Logo, para se compreender melhor as relações que envolvem os entes de cada região, é preciso apartar-se desse olhar previamente estabelecido sobre as práticas e os comportamentos dos povos, vez que a influência das mídias sobre o olhar “do outro” tende a corromper e a conduzir as percepções mediante uma experiência mediada.

A construção imagética do Nordeste em narrativas audiovisuais acaba por camuflar a verdadeira identidade de seu povo, considerando que as barreiras geográficas estabelecidas sobre a região definem perfis e papéis sociais homogêneos, sem considerar a multiplicidade cultural. Os meandros históricos, como apresentado anteriormente, demonstram a existência dos vários interesses que conduzem as definições de cada região.

Nas produções audiovisuais – como o cinema e a televisão –, narrativas são construídas sob uma gramática específica incorporada pelos elementos que compõem o seu texto. Esses recursos transmitem informações, ideias e significados que giram em torno de uma produção simbólica influenciando os espectadores na formação de sentidos, como sugere Duarte (2002):

O significado cultural de um filme (ou de um conjunto deles) é sempre constituído no contexto em que ele é visto e/ou produzido. Filmes não são eventos culturais autônomos, é sempre a partir dos mitos, crenças, valores e práticas sociais das diferentes culturas que narrativas orais, escritas ou audiovisuais ganham sentido (DUARTE, 2002, p. 51-52).

É nesse diapasão que surgem as visões pré-concebidas, exatamente com o estabelecimento de estereótipos sobre o “ser nordestino”, baseados em traduções que, por vezes, divergem das realidades locais e regionais, também dos seus costumes e hábitos e dos seus processos de formação e de inserção na história, sendo o audiovisual um mecanismo para fortalecer esses estigmas. Naturalmente, não se trata apenas do cinema, as telenovelas, os programas humorísticos, os telejornais também apresentam a representação do nordestino em um contexto nacional.

Por isso, usar esses recursos como objetos didáticos, é imprescindível para contribuir para as discussões e as análises sobre as abordagens “do outro”, propondo um olhar crítico dos modos de se enxergar e propagar as diferenças. Apropriando-se das ideias de Silva (2010), é possível perceber como a produção audiovisual elabora significados e influencia as percepções de mundo dos espectadores.

[...] o cinema constitui-se em uma matriz social singular de percepção, elaboração e transmissão de saberes e fazeres, possibilitando distintas formas de apreensão, compreensão e representação do mundo. Nesses termos, enquanto uma modalidade integrante do conhecimento humano, o cinema orienta e explica percursos individuais e grupais formados em ambientes em que a imagem em movimento constitui e possibilita aprendizados que passam a compor o estoque de experiências da sociedade. (SILVA 2010, p. 161-162).

Apesar do autor se referir especificamente ao cinema, consideram-se as observações quanto à narrativa audiovisual. Portanto, tendo em vista que os discursos narrativos nessas produções são sempre mediados, ou seja, estão fincados sob a ótica de um autor ou diretor a partir de suas experiências, a interpretação desses objetos em sala de aula traz reflexões acerca da construção imagética dos sujeitos em uma sociedade.

Tendo como pressuposto que a codificação empreendida no audiovisual pode influenciar a decodificação dos elementos pelos públicos, pode-se dizer que o processo de “[...] ver filmes, discuti-los, interpretá-los é uma via para ultrapassar as nossas arraigadas posturas etnocêntricas e avaliações preconcebidas, construindo um conhecimento descentrado e escapando às posturas ‘naturalizantes’ do senso comum” (TEIXEIRA, 2006, p. 8).

Isso justifica a necessidade de trabalhar essas temáticas em sala de aula, facilitando o processo de ensino-aprendizagem, vez que o uso de recursos audiovisuais favorece o desenvolvimento do olhar crítico dos educandos, tendo o professor como mediador das (des)construções simbólicas que são apresentadas em torno da naturalização do Nordeste – ou seja, da tendência de se tornar comum as

representações que são postas nessas narrativas.

Isso posto e considerando que os ritos de produção e de recepção dos objetos comunicacionais não seguem uma linearidade predeterminada, pode-se dizer que a troca de mensagens entre emissores e receptores, apesar de planejada, traz desdobramentos em seus resultados. Por trás de cada elemento audiovisual, há contextos em que foram envolvidos e analisá-los contribui para a compreensão acerca dos aspectos histórico-sociais da realidade.

Considere-se, inicialmente, que os objetos das práticas comunicacionais são compostos por “significados e mensagens, sob a forma de signos-veículo de um tipo específico, organizados, como qualquer forma de comunicação ou linguagem, pela operação de códigos dentro da corrente sintagmática de um discurso” (HALL, 2003, p. 387-388). Nota-se que os ritos de produção e de circulação das informações são enraizados por simbolismos no meio audiovisual – ou seja, pela formação dos sentidos – que precisam ser discutidos, especialmente nas escolas, dado o fato de serem ambientes propícios ao desenvolvimento intelectual e social dos cidadãos.

A importância do envolvimento com o imaginário dos alunos, muito embora não seja competência absoluta dessas entidades, é fundamental para o distanciamento de visões estereotipadas de mundo. E pode interferir no processo de interpretação do conteúdo recebido, decodificação para Hall (2003) – o que vai definir o significado de cada mensagem é a formação social e cultural de quem a recebe.

Segundo Hall (2003), os sujeitos podem ter uma interpretação hegemônica – recebendo e interpretando a mensagem de forma pré-determinada pelos meios de comunicação; uma interpretação opositora – de não aceitar e se opor à mensagem recebida; ou uma interpretação negociada – entre o ponto de vista hegemônico e opositor, conforme o assunto, levando em consideração suas próprias experiências e seus contatos sociais. Para tanto, o diálogo nas instituições escolares é fundamental para essa negociação na interpretação das mensagens recebidas.

Os aparatos, relações e práticas de produção, aparecem, assim, num certo momento (o nome da ‘produção/circulação’), sob a forma de veículos simbólicos constituídos dentro de regras de ‘linguagem’. É nessa forma discursiva que a circulação do ‘produto’ se realiza. [...] Mas é sob a forma *discursiva* que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências. Uma vez concluído, o discurso deve então ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais, para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos. Se nenhum ‘sentido’ é apreendido, não pode haver ‘consumo’. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito. (HALL, 2003, p. 388, grifo original).

Contudo, o conjunto que se constrói dentro dessa variedade de atividades é o que revela o que se comprehende por identidade social, ou seja, a identidade de um determinado povo. A reincidência da apresentação do “ser nordestino” como sujeito de um só corpo, homogêneo e sem peculiaridades é prática notadamente aplicada nos cinemas e nas televisões brasileiras, produzindo um só Nordeste, distanciando os públicos dos “vários Nordestes” que efetivamente existem.

[...] como a produção deste lugar e de seus habitantes não pode ser explicada se nos colocamos apenas numa perspectiva econômica ou política. [...] da produção histórica de um espaço social e afetivo, ao longo de muitas décadas, a partir de diferentes discursas que lhe atribuírem determinadas características físicas e o que investiram de inúmeros atributos morais, culturais, simbólicos, sexualizantes, às vezes enervantes. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 14).

Conhecer os “verdadeiros Nordestes” (plural) é papel integrador dos sujeitos em sociedade, vez que são personagens múltiplos da história e das memórias do Brasil. Portanto, cabe também à escola dissecar o que são as representações colocadas nos meios audiovisuais. “É mister reconhecer que a análise de filmes pode ter um desdobramento para a própria teoria educacional à medida que sugere eixos constitutivos de uma educação dos sentidos”. (LOUREIRO, 2006, p.14).

Ao invés do nordestino humilde, com fala cantante e retirante em busca de oportunidades nas cidades grandes, existem nordestinos fortes, intelectuais e empreendedores que contribuem para o desenvolvimento de uma nação que precisam ser enxergados como realmente são. O levantamento dessas discussões na escola dá sentido à proposta da formação holística, moral e cidadã às salas de aulas, desconstruindo esses estigmas.

A representação una e imutável de nordestinos é argumento presente nas produções simbólicas que solidificam o imaginário brasileiro, por vezes, sem considerar as novas referências desses povos. Ao contrário, em frequente (re) construção no campo da representação, esses sujeitos se mostram heterogêneos e com subjetividades, características e identidades múltiplas.

Albuquerque Júnior (2015) reforça que a imagem dos nordestinos apreendida socialmente é deslocada da realidade e, como advém da visão de terceiros que não vivenciam suas práticas culturais, padece de critérios de verossimilhança. Logo, a noção que se tem sobre esses povos “é uma voz arrogante que se dá o direito de dizer o que é o outro em poucas palavras” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2015, p. 30).

O pesquisador completa que o “estereótipo nasce de uma caracterização grosseira e indiscriminada do grupo estranho” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2015, p. 20), o que dificulta ainda a chance de se falar “do outro” com propriedade e veracidade. Ora, apesar de parecer fácil abordar a temática da regionalidade a partir das noções de senso comum e de geografia, isso envolve complexas estruturas histórico-sócio-culturais, muitas vezes já corrompidas por imagens solidificadas pelos veículos de comunicação.

Neste paradigma, cabe à escola buscar reordenar as estruturas ideológicas a respeito das regiões que envolvem o Brasil plural e o Nordeste compreendido por seus diversos estados, seus diferentes sotaques e suas variadas culturas, cuja amplitude vai muito além do que as delimitações espaciais estabelecidas e apresentadas reiteradamente nos produtos audiovisuais.

“O Nordeste não é um fato inerte na natureza. [...] O Nordeste é uma espacialidade

fundada historicamente, originada por uma tradição de pensamento, uma imagística e textos que lhe deram realidade e presença. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 79). Os sujeitos nordestinos inserem-se em manifestações e em representações de diversas culturas brasileiras que devem ser discutidas e lembradas como modo de instruir a respeito dessas diferenças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Nordeste concebido no meio audiovisual brasileiro pode ser visto como fruto de construções simbólicas resultantes de processos histórico-sociais experimentados ao longo dos anos. Notadamente, a constituição da identidade regional desse povo é parte das interferências das relações de poder travadas, entre outras questões, por meandros políticos e geográficos, o que impacta no processo de representação estabelecido nos produtos audiovisuais.

A padronização de um Nordeste pode ser medida pelas narrativas em torno dos personagens regionalistas que dão lugar a perfis já enquadrados em determinados modelos. No campo do cinema, por exemplo, frequentemente tem-se a identificação de um espaço geográfico limitado pela miséria, com predominância da seca e carente de desenvolvimento. Na teledramaturgia, os sujeitos nordestinos são recorrentemente personificados como retirantes, ou de pouca escolaridade ou, ainda, detentores de empregos secundários.

Ocorre que compreender o “ser nordestino” sob uma perspectiva determinista – na qual o lugar determina a identidade do sujeito – sugere um afastamento do universo que envolve esses personagens, contribuindo para a propagação de estereótipos. Isso desloca os elementos do audiovisual da realidade, vez que não considera as multiplicidades, as diversidades de elementos que formam o Nordeste.

Do exposto, é possível apreender que as construções audiovisuais perpetuam objetos simbólicos carregados de “falsas verdades”, muitas vezes fortalecendo a imagem descontextualizada sobre o outro. Isso repercute na limitação da visão sobre as regiões, sobre as culturas e sobre as identidades de um povo – que não são fixas nem naturalmente impostas por fatores geográficos – de tal maneira que a sociedade incorpora como absoluta.

Dada a função da escola – entidade revestida da qualidade de disseminadora do conhecimento em sua completude – deve-se buscar integrar metodologias de aprendizagem que incentivem o olhar crítico dos cidadãos. Para tanto, é imprescindível que se aproprie do que está posto, das ferramentas de propagação de informações (em que os produtos audiovisuais se inserem) como meios de inserir em sala de aula discussões temáticas que visem ao ensino integrador dos sujeitos na sociedade.

Como proposta de suprimento das lacunas do campo audiovisual nas (re) apresentações do Nordeste, a escola tem papel fundamental para a apresentação das pluralidades identitária e cultural existentes na região nordestina. Levar o ensino

prático a partir de análises críticas desses produtos oportuniza o contrassenso, o contraditório e o estudo dos paradoxos sociais, tão importantes para a formação dos sujeitos.

Apesar da fixação de ideologias sociais comprometidas pela força das narrativas apresentadas nos veículos audiovisuais, a ressignificação imagética dos verdadeiros Nordestes (plural) pode ser almejada com a contrapartida da escola. A cristalização de fenômenos e significados construídos sobre o *ethos* dos sujeitos nordestinos convive com desafios que devem ser enfrentados para se buscar a inserção de novos olhares sobre “o outro”.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- _____. **Preconceito contra a origem de lugar**: as fronteiras da discórdia. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2015.
- BELCHIOR, Antônio Carlos. **Conheço o meu lugar**. Era uma vez um homem e o seu tempo. Wea, 1979.
- BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2013.
- CUNHA, Euclides da. **Os sertões**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- DUARTE, Rosália. **Cinema & educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. p. 387-404.
- LOUREIRO, Robson. **Da teoria crítica de adorno ao cinema crítico de Kluge**: educação, história e estética. Tese de Doutorado. Florianópolis, UFSC, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. Desafios culturais: da comunicação à educomunicação. In: CITELLI, Adilson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho. **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.
- MARTINELLO, André Souza. **Revista Territórios & Fronteiras**, Cuiabá, v. 5, n. 1, jul-dez., 2011.
- OLIVEIRA, Cêurio de. **Dicionário cartográfico**. 3 ed. Rio de Janeiro: IBGE, 1987.
- OSTERMANN, Nilse Wink. **Filmes contam história**. 3. ed. Porto Alegre: Movimento, 2006.
- QUEIROZ, André (org.). **Arte e pensamento**: a reinvenção do Nordeste. Fortaleza: Serviço Social do Comércio, 2012.
- SILVA, Veruska Anaricema Santos da. **Memória e cultura**: cinema e aprendizado de cineclubistas baianos dos anos 1950. Vitória da Conquista: UESB, 2010. Disponível em: http://www2.uesb.br/ppg_ppgmls/wp-content/uploads/2017/06/Silva_VAS.pdf. Acesso em 24 de jan. 2018.
- SODRÉ, Muniz. A televisão é uma forma de vida. Entrevista concedida a Paulo Cirne Caldas. Revista **FAMECOS**. Porto Alegre, nº 16, dezembro 2001, p. 18-35.
- TEIXEIRA, Inês Assunção de Castro. **A diversidade cultural vai ao cinema**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GESTÃO PEDAGOGICA: COMPREENDENDO AS PARTICULARIDADES DA GESTÃO EM EAD

Leandro Moreira Maciel

Especialista em Gestão Escolar, pela Uniasselvi e Mestrando pelo Ifsul Cavg em Ciências e Tecnologias da Educação.

Jonas dos Santos Colvara

Especialização em Gestão licenciamento e Auditoria Ambiental e Mestre em Educação, pela UDE - Universidad de la Empresa.

RESUMO: Este trabalho objetiva analisar a prática da gestão pedagógica, compreendendo as particularidades gestão em ensino a distância (Ead). Baseando-se em experiências desse tipo de gestão, a análise deste trabalho consiste em um exercício de reflexão para compreender quais as dificuldades enfrentadas pelo gestor no ensino a distância. A problemática deste estudo de delimitou em compreender como é gerido o ensino a distância, e com isso foi questionado: quais são os principais problemas enfrentados pelo gestor. A metodologia empregada caracteriza-se como um estudo, bibliográfico, descritivo e qualitativo. Como resultado final deste trabalho, foi possível perceber que apesar do grande crescimento do ensino Ead, ele ainda é muito recente e esta em constante aperfeiçoamento, não é fácil gerir um curso Ead, é necessário que se tenham diversos critérios para que se forme uma equipe de excelência e assim possa ser desenvolvido um curso com

qualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão, Educação a Distância, Desafios.

1 I INTRODUÇÃO

Nos últimos anos pode ser observado que o ingresso de alunos em curso superior à distância tem aumentado. Isso tem ocorrido por dois fatores, primeiramente pelo fato do governo estar criando vários programas que oferecem a oportunidade de se obter um curso superior e o outro motivo, tem sido devido a atual rotina da sociedade, diante o mundo em que vivemos, o tempo tem se tornado escasso e valoroso, com isso muitos tem optado por uma educação a distância, pois é um método diferente fácil de adequar à rotina da maioria das pessoas.

Apesar do ensino a distância ter um método didático com algumas particularidades diferentes de um ensino presencial. Pensar em uma maneira de levar um ensino de qualidade ao aluno não é fácil, ainda mais por ser através de uma tela, isso requer ainda mais preocupação e cuidado ao produzir um conteúdo e coordenar todo o processo que ocorre na elaboração de um curso, até que chegue ao seu cliente final.

Deste modo para que possa chegar ao

aluno um o ensino de qualidade, é necessário que se tenha por trás uma excelente gestão pedagógica coordenando todo o processo. De acordo com o documento Referenciais de qualidade para a educação a distância do Ministério da Educação, é destacada uma grande relevância no processo de gestão, para que haja um bom desenvolvimento no sistema de ensino a distância (Brasil, 2007). No entanto, não há muitos estudos sobre esse campo.

A partir deste viés, este trabalho irá se delimitar, em compreender como é gerida a gestão pedagógica do ensino a distância (Ead). À vista disso, a problemática do trabalho girará em torno das dificuldades que a gestão pedagógica enfrenta para poder oferecer um curso de qualidade, disponibilizar um material didático comprehensível, contratar professores e tutores capacitados, como criar um ambiente de interação entre professor /aluno e tutor/ professor, como avaliar o aluno, entre outras particularidades.

Realmente não é tarefa de um gestor criar um material didático, por exemplo, pois há pessoas devidamente qualificadas para as respectivas áreas e tarefas citadas, entretanto é função do gestor pedagógico fazer com que haja a conexão entre todas as áreas.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a prática da gestão pedagógica, compreendendo as particularidades da gestão de ensino a distância (Ead).

A justificativa da pesquisa se deu pelo fato de observar o crescente número de escolas de ensino a distância, levando a refletir sobre como é gerido uma instituição de ensino a distância, na qual como proposta garante ao discente um ensino de qualidade.

A metodologia deste trabalho foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa. É compreendida conforme Fachin (2003, p.125), como a “finalidade de conduzir o leitor a determinado assunto e proporcionar a produção, armazenamento, reprodução e utilização”. Ou seja, é um conjunto de conhecimentos que se encontram agregados às obras, no qual tem por finalidade organizar, selecionar e registar os apontamentos que se relacionam com o tema da pesquisa, de maneira a compor uma importante memória para o registro e relação do trabalho.

2 | CONFIGURAÇÕES DE UMA GESTÃO EM EAD

Assim como em outras organizações área de Gestão de Sistema de Ead, necessita ter um planejamento, direção e controle dos processos- deve-se levar em conta a disponibilidade dos recursos físicos, materiais e humano. À vista disso, para que um gestor possa criar um excelente sistema de ensino à distância, organizar e planejar cada etapa do processo de funcionamento, deve estar sempre atento coordenando e controlando o fluxo das atividades. Ou seja, ele precisa gerir todo o sistema complexo de formação de maneira dinâmica.

Para que a gestão seja realizada da melhor maneira possível, com base no

cotidiano alguns autores ressaltam algumas orientações importantes para os gestores. Pelo fato da origem da gestão de ensino a distancia se encontrar na administração, destacam-se alguns elementos da gestão de projetos empresarial. De acordo com Roldão (2004) o gestor precisa fazer um ciclo dinâmico de todos os projetos, com isso após estabelecer os objetivos de cada projeto, o gestor irá iniciar a fase de planejamento, por conseguinte a execução e o controle. Roldão (2004) ainda sugere que durante esse processo gestor precisa levar em conta todos os seus recursos: físico, material e humano. Pois assim, levara ao resultado do produto final.

3 | AS DIFICULDADES DA GESTÃO DO ENSINO EAD

O ensino a distancia é uma opção educacional que surgiu devido à necessidade da inclusão social e educação acessível a todos. O principal objetivo deste ensino é que ele possua o mesmo caráter de qualidade e rigor que um ensino presencial possui, sobretudo cursos que fazem parte da formação de adultos, sejam eles de graduação ou pós-graduação, em suas mais diferentes formas.

Um dos principais motivos que geram deficiências no momento que é oferecido algum curso a distância online, está na particularidade dessa nova maneira diferente e inovadora, de se transmitir conhecimento exigir profissionais devidamente capacitados. Profissionais, que saibam lidar além de tecnologias, mas que possuam uma formação consolidada na Educação. Encontrar profissionais que possuem esses dois requisitos ainda é raro. A maioria acaba aprendendo por conta própria.

Pela maneira como as políticas educacionais acabam privilegiando a inserção das novas tecnologias digitais no sistema de educação, percebe-se que a formação tecnológica, vem se sobrepondo sobre a formação pedagógica dos novos profissionais em ensino a distância. O reflexo dessas medidas resultou que o curso online acabou se tornando uma atividade pertinente aos “tecnólogos” do que realmente dos educadores, isso esclarece a boa parte das reclamações relatada por alunos, nos quais tiveram experiências frustradas. Muitos desses alunos se desanimam e não concluem o curso, simplesmente largam o curso, pois veem a instituição como didaticamente desorganizada e mal conduzida.

O fato do ensino a distância online ter tido um grande crescimento no Brasil, isso acabou resultando, que alguns profissionais assumissem tarefas de planejamento e docência em cursos oferecidos via internet sem que precisasse de nenhum preparo para as evidentes diferenças entre aulas presenciais e virtuais. Foi observado que cursos que foram planejados e estruturados para serem dados em sala de aula presencial, foram direcionados diretamente para ser oferecido em curso online sem nenhum cuidado pedagógico no qual essas novas mídias exigem.

Ao oferecer o ensino a distância através da internet, é necessário que seja feita toda uma reconfiguração do professor e reestruturação do ensino de acordo com o tipo de mídia que será utilizado para acesso, comunicação e interação entre todos

os envolvidos que se encontram a distancia. Com isso pode-se ver que surge novas profissões como, por exemplo: editor de e-learning, tutor ou monitor e instrucional de designer, além de se mantem as já existentes como, professor, coordenado e entre outros. Ressalta-se que os alunos que aderem a esse estilo de ensino também precisa se adequar a realidade virtual, sendo deste modo, comunicativos, criativos e principalmente requer que eles possuam já certo domínio sobre as tecnologias de comunicação, informação além de outras como as que Perrenoud apud Meirieu cita,

“[...] prática reflexiva, profissionalização, trabalho em equipe e por projetos, autonomia e responsabilidade crescentes, pedagogias diferenciadas, centralização sobre os dispositivos e sobre as situações de aprendizagem, sensibilidade à relação com o saber e com a lei delineiam um roteiro para um novo ofício (Perrenoud apud Meirieu, 2000, p.11).”

Algumas habilidades, competências, e valores, que geralmente em âmbito presencial às vezes não necessitam, fazem parte das exigências para quem quer trabalhar no âmbito online.

É de grande relevância que os profissionais que tem interesse em trabalhar com Ensino a Distancia online, possua uma formação que de mais atenção ao conhecimento expressivo em Educação e uma

4 | A EQUIPE DO ENSINO A DISTÂNCIA

Uma vez exposto a grande relevância do aspecto pedagógico que se deve se encontrar em qualquer projeto que seja do curso em EAD, permear todo e qualquer projeto de curso em EAD online, é essencial expor a equipe responsável pelo desenvolvimento e realização do curso apontando as características, responsabilidades e funções que cabem a cada profissional da equipe.

4.1 Professor e Tutor

O papel do professor no curso de educação a distancia online, não se difere do papel do docente de um curso presencial, suas funções pode-se dizer que são praticamente as mesmas. O professor é responsável por toda a seleção do conteúdo que será apresentado no curso; pela divisão do conteúdo durante o curso; ele será responsável em definir o caráter avaliativo das atividades e quando e como aconteceram essas atividades, por tudo isso fica claro que as responsabilidades de um professor em Ead, são as mesmas de qualquer outro professor, apenas se diferenciando pelo fato dele dever ser capacitado didaticamente para trabalhar em um âmbito EAD online, ele deve apresentar domínio sobre o ambiente no qual irá trabalhar.

Já o tutor é como se ele fosse um auxiliar do professor, pois ambos trabalham junto durante o curso. Entretanto o tutor tem como responsabilidade, responder

os e-mails dos discentes tirando lhes duvida sobre o curso, cuidar se os alunos possuem acesso ativo no curso, e quando necessario entrar em contato com os que se encontram ausentes. Pode-se dizer que esse é um papel mais restrito no curso, no entanto é necessario que ele sempre esteja atento e bem informado sobre o que esta acontecendo no curso. Ele precisa ter conhecimento sobre os temas abordados, saber quais são a atividades solicitadas e seus respectivos objetivos educacionais, ele precisa conhecer os perfil dos alunos, por tudo isso, é de sua responsabilidade assumir o curso se porventura ocorra do professor por algum motivo estiver impossibilitado em algum momento.

Necessariamente não é obrigado todo curso possuir um professor e um tutor. No entanto essa decisão esta condicionada a três seguintes situações: 1- domínio tecnológico que o professor possui; 2- grande número de alunos no curso e; 3- tempo disponível que o professor possui para acompanhar o curso.

Se porventura o professor não tenha nenhum domínio com as ferramentas de softwares ou periféricos, e não fez nenhum curso de capacitação de professor para ensino a distancia, embora ele possui disponibilidade e interesse em aprender a trabalhar com o ambiente digital, nesse é necessario preparar uma capacitação pedagógica e tecnológica, que assegure uma boa interação entre o professor e o aluno no meio digital.

Outro caso pode ocorrer do professor não possuir capacitação pedagógica online, não ter domínio tecnológico aceitável e não esteja disposto a aprender ou aperfeiçoar; ou ele seja bem desenvolvido e possui fluência, embora não tenha tempo para acompanhar a turma, ou ainda que ele seja capaz, fluente e possua disponibilidade, no entanto o número de matriculados seja excedente, nestas situações citadas, é obrigatório que haja a presença do tutor no curso.

A partir do momento que é decidido se irá haver ou não tutor, é recomendável que ambos os profissionais já tenham passado por uma experiência de discentes de curso online. O fato de eles possuírem essa experiência faz com que eles tenham outro olhar sobre a situação, pois eles saem do campo da especulação teórica e vem o que acontece na prática, como é o processo de desenvolvimento, como ele podem interagir melhor com os alunos, com essas experiências eles passam a ter parâmetros do que é bom ou ruim, do que eles podem usar ou não, tais parâmetros lhes dão conhecimento do que pode ser melhorado no processo de ensino-aprendizagem para que os resultados sejam satisfatórios.

O tempo que o professor e o tutor precisam se dedicar no curso online é de grande importância, pois esse fator determina a qualidade. O tempo gasto geralmente é diferente das salas presenciais. No ambiente virtual é indicado que ambos os profissionais acessem o curso e acompanhem os alunos pelo menos uma vez ao dia. É aconselhado que toda pergunta recebida pelo discente seja respondida dentro de no máximo 24 horas. Caso contrario, acredita-se que isso pode levar a desmotivação do aluno fazendo com que o aluno se sinta-se “abandonado”, podendo fazer até

mesmo ele deixe de ser participativo nas discussões e tarefas propostas. De acordo com Paloff:

"o tempo dedicado com turmas online está relacionado com um número de variáveis como o número de estudantes matriculados na turma, o grau de conforto no uso da tecnologia de ambas as partes: professores e alunos, o 'encoutring' de dificuldades técnicas, e os tipos de atividades nas quais os estudantes vão estar envolvidos" (p.50).

Em contraparte as questões que são realizadas para o professor ou tutor no ambiente dos fóruns, elas devem ser respondidas prontamente. As discussões realizadas fórum ela deve ser de caráter provocativo por parte do tutor e professor, eles não devem se preocupar em responder cada novo comentário de um aluno. O objetivo desse fórum é o aluno ser motivado a participar, fazer comentários, expressar sua opinião, contar sobre sua experiência prática ou de literatura, conforme se encontra o ritmo da conversa. O professor e o tutor tem como papel nesse ambiente apenas de gerenciar, reconduzir a discussão se desvie do debate em questão, realizar correção de algum comentário errado, o professor deve sempre dar novas sugestões e realizar novas provocações para instigar o aluno. O professor ou o tutor deve evitar dar respostas prontas, pois caso isso ocorra à continuidade do debate se encerrará, devido que a palavra do professo é vista como aquela que contém a verdade absoluta.

O professor e o tutor deve entender que o sentido didático de cada intervenção é diferente. Devem-se levar em consideração na intervenção, três maneiras de avaliação: tempo, oportunidade e risco. O tempo quer dizer sobre a agilidade do discente. A oportunidade tem a ver em dar uma explicação bem elaborada, rica em detalhes, às vezes é necessário ter calma e reservar um tempo para responder uma determinada dúvida que foi questionada. Já o risco ele significa a probabilidade da evasão do discente do curso, isso ocorre se porventura os itens anteriores tenham sido mal administrados (KENSKI, 2001).

4.2 Designer Instrucional

O profissional de designer instrucional (DI) é o responsável por realizar a parte pedagógico-tecnológico, ou seja, ele recebe todo o material que professor selecionou para ser inserido no curso e irá transformá-lo em um material de fácil aprendizado para o aluno. Conforme Filatro "o designer instrucional é aquele responsável por planejar, desenvolver e aplicar métodos, técnicas e atividades de ensino a fim de facilitar a aprendizagem" (Filatro, 2004. p.135).

Dentro de uma equipe de desenvolvimento de um curso online, o designer instrucional é o profissional que precisa ter um amplo leque de competências, visto que uma de suas principais características é juntar teorias e conceitos com a tecnologia da melhor forma possível, visando sempre promover a aprendizagem. Segundo afirma Gómez, o designer instrucional é um profissional especializado em planejamento

educativo, no qual utiliza o dialogo como princípio organizador a partir do qual vai criando as condições para os encontros educativos. Trata-se de uma profissão que junta arte, tecnologia, educação e marketing (Filatro apud Gómez, 2004, p.140).

Assim como os demais profissionais que compõem a equipe de desenvolvimento do curso, é preciso que designer instrucional esteja sempre atento a respeito do processo de elaboração do curso, este profissional precisa estar sempre em contato com o coordenador do curso, professor, tutor e o suporte técnico. Todos os profissionais da equipe devem trabalhar em conjunto. Quando uma equipe é unida, é coesa em suas atitudes e decisões, há uma maior fluidez.

Além de este profissional participar de varias equipes multidisciplinares, o DI também necessita ter uma orientação transdisciplinar na qual lhe ajude a ter uma conexão entre os especialistas das diversas áreas, para que possa atingir o objetivo principal, ou seja, promover da melhor maneira a instrução e aprendizagem mais significativa (Filatro, 2004, p.140).

Conforme Filatro (ibidem), as áreas que possuem uma influencia direta com o trabalho do designer instrucional são: comunicação, educação, gestão e tecnologia. É nessas áreas que este profissional precisa ter uma grande fluidez para transitar com naturalidade e realizarem juntos um trabalho que resultara em excelência e qualidade de curso.

4.3 Coordenador Pedagógico

O coordenador pedagógico é o profissional da equipe do curso de ensino a distancia online, que deve possuir a melhor formação e os mais privilegiados conhecimentos sobre a área da Educação, além de também dever ter habilidades e competências sobre as tecnologias que serão utilizadas para os cursos via internet.

O coordenador assim como o professor e o tutor, também precisa ter vivenciado uma experiência de discente em algum curso online. Se for levada em consideração apenas sua experiência em coordenação ou docência de cursos presenciais, é grande a chance que ocorra erros básicos em relação ao exercício do professor ou tutor; na seleção do tipo de curso (tele videoconferência, CBT3, WBT4, com AVA5 com pouca ou muita interação, et.) no qual será criado; no acompanhamento do trabalho do DI; atividades e avaliação elaboradas para o curso; no tipo de relação que será estabelecida entre o discente, docente e demais participante, em síntese, é necessário ter vivido as experiências de um aluno em ensino a distancia online, para que se possa ter uma visão diferenciada e saber quais as decisões certas e o que se poderá fazer para melhor ainda mais esse ensino online.

Com o curso iniciado, o coordenador tem como função estar sempre acompanhando o desempenho do professor, tutor, como esta sendo a aceitação do material didático pelos alunos, a elaboração do conteúdo, o funcionamento do espaço virtual, qual é o nível de interação dos alunos, etc. O coordenado não deve ser visto

como um controlador, mas sim como uma pessoa mais experiente frente aos demais, e que se encontra ali para ajudar os demais e contribuir para que o curso oferecido aos alunos seja da melhor qualidade possível. À vista disso, é necessário que haja uma interação constante entre coordenador pedagógico e professores e tutores do curso. Ao receber o *feedback* dos alunos, o coordenador deve sempre buscar reunir-se com toda a equipe e conversar a respeito de uma reavaliação de materiais, postura ou qualquer outro assunto que tenha sido citado. Mesmo com o curso em andamento é possível e deve ser realizados reajustes, pois deixar para fazer esses reajustes em uma próxima oferta, pois isso pode provocar talvez uma perda de credibilidade de imagem tanto do curso como da instituição.

4.4 Suporte Técnico

O responsável pelo suporte técnico, não possui uma atuação direta com o curso, entretanto deve estar sempre atento com o que está acontecendo afim de assegurar que o curso não seja prejudicado por alguma espécie de problema, como por exemplo? Falha em conexão de rede, servidor fora do ar, entre outro. A parte do servidor é o lugar físico onde se armazena todo o material do curso. Nele se encontra desde o software do curso até os demais materiais utilizados em aula pelo professor.

O momento principal de atuação do suporte técnico é durante o período de planejamento do curso. Isso ocorre devido que é essa pessoa que dirá se o servidor possui espaço físico necessário para a inserção de armazenamento de materiais para as aulas (BARRETO, 2003). Na fase de desenvolvimento, momento no qual o DI disponibiliza os materiais do curso em diversos formatos, ou seja, textos, vídeos, áudios, etc. Após isso, o suporte técnico irá verificar se o aluno consegue ter acesso a todo o material sem que ocorra algum erro, ele verificará todas as configurações do servidor, para assim garantir ao aluno a melhor experiência nos estudos.

4.5 O Ambiente do Curso

Foi no período dos anos de 1990, que o avanço tecnológico iniciou um constante avanço as áreas de telecomunicações ano após ano. O surgimento da informática foi uma das formas de comunicação e interação mais revolucionária da época, ela foi a melhor oportunidade para uso de Educação a Distância.

Com o avanço das tecnologias de comunicação e as novas possibilidades de interação por meio da web, isso proporcionou aos cursos online construir relações similares com o ensino presencial. Embora para que se possa transformar esse ambiente melhor do que as salas presenciais é preciso ver essas tecnologias como ferramenta pedagógicas que se encontra a disposição da criatividade e imaginação do professor, ou seja, essa tecnologia não pode ser vista como um fim, mas sim como uma ferramenta utilizada para a realização de um trabalho que gera aprendizado de qualidade para muitas pessoas (ALMEIDA, 2003).

Atualmente há uma variedade de opções de ferramentas de educação online, devido essa grande variedade, na hora de escolher o melhor ambiente para o curso acaba sendo uma tarefa difícil e muito importante. Difícil porque há varias vertentes de pesquisa e desenvolvimento de uso educacional das tecnologias de rede, que de acordo com Santos (2000), pode ser unidos em seis modalidades:

- Aplicações hipermídia para fornecer instrução distribuída;
- Site Educacional;
- Sistema de autoria para cursos Ead;
- Salas virtuais;
- Frameworks; e
- Ambiente próprio para aprendizagem cooperativa.

Cada uma das modalidades citadas contem características que esta diretamente relacionada ao tipo de curso que se deseja criar. Por essa razão é necessário conhecer exatamente quais serão as possibilidade do ensino e aprendizagem das respectivas modalidades, e, por conseguinte seu software é de grande importância ao escolher o ambiente, adequar a respectiva escolha com a realidade e objetivo educacional da instituição.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo, foi apresentado a complexidade que há na gestão pedagógica do ensino a distancia (Ead). Os cursos online apesar de estarem crescendo a cada ano pode-se perceber que eles ainda se encontram em fase de aperfeiçoamento e melhorias. Um dos fatores responsável por isso é devido vivermos em uma sociedade que se encontra em constantes transformações, com educação necessita sempre estar se renovando e se adequando a realidade atual dos cidadãos.

Os cursos a distancia que se tem atualmente, mesmo possuindo algumas dificuldades, são um conjunto de todo o conhecimento de pesquisas e experiências anteriores, realizados com o intuito de buscar melhores resultados sempre. Novas tecnologias estão surgindo a todo o momento, são recursos e ferramentas cada vez mais fascinantes, no entanto ressalta-se que não deve se deixar levar por esse fascínio tecnológico, deve-se primeiramente pensar no principal objetivo de um curso, ou seja, um aprendizado de qualidade.

Portanto, com base no estudo realizado foi possível observar que um dos problemas mais preocupantes para o gestor, é acompanhar todo o processo como um todo, partindo desde a elaboração inicial até a realização e conclusão do curso. O Gestor possui como função estar sempre atento a todas as atividades realizadas no curso, e manter relação com todas as áreas, sendo com os professores, tutores, ambiente do curso e suporte técnico. O motivo de o gestor estar envolvido com tudo

que ocorre no curso é porque ele será a pessoa na qual estará recebendo todo o *feedback* e com base nesses dados, ele buscar melhorar ainda mais o curso. Não é uma tarefa fácil gerir um curso a distância, mas quando se tem uma equipe engajada, o todo o trabalho se torna dinâmico.

REFERENCIAS

- ALMEIDA, M. E. B. **Educação a Distância na Internet: Abordagens e contribuição dos ambientes digitais de aprendizagem.** Educação e Pesquisa, São Paulo, v.29, n.2, p.327-340, jul./dez. 2003.
- BARRETO, R. G. **Tecnologias na formação de professores: o discurso do MEC.** Educação e Pesquisa, São Paulo, v.29, n.2, p.271-286, jul./dez. 2003.
- BRASIL. Ministério da Educação, Secretaria de Educação a Distância. **Referenciais de qualidade para educação superior a distância.** Brasília: MEC-SEED, 2007.
- FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia.** 4. Ed. São Paulo: Saraiva 2003.
- FILATRO, A. **Design Instrucional Contextualizado: educação e tecnologia.** São Paulo: SENAC, 2004. 215p.
- KENSKI, V. **Tecnologias e Ensino Presencial e a Distância.** Campinas, SP: Papirus, 2003 157p. (Série Prática Pedagógica).
- PALLOFF, R. M. e PRATT, K. **Construindo Comunidades de Aprendizagem no Ciberespaço: Estratégias eficientes para salas de aula online.** Tradução por Vinícius Figueira. Porto Alegre: Artmed, 2002. 248p.
- PERRENOUD, P. **Dez Novas Competências para Ensinar: Convite à viagem.** Tradução por Patrícia Chittoni Ramos. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000. 192p.
- ROLDÃO, V. S. **Gestão de projetos: uma perspectiva integrada.** São Carlos: Ed. da UFSCar, 2004.
- SANTOS, N. **O estado da arte em espaços virtuais de ensino e aprendizagem.** Jun./2000. Disponível em <<http://www.inf.ufsc.br/sbcie/revista/nr4/070TU-santos.htm>>. Acesso em: 10 de Junho. 2019

JORNALISTAS EM FORMAÇÃO: PRÁTICAS EDUCOMUNICATIVAS QUE HUMANIZAM

Eduarda Yamaguchi de Moraes

Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Educação
Uberlândia – Minas Gerais

Leonardo Velloso Vassoler

Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Educação
Uberlândia – Minas Gerais

Loise Bergamo Fernandes Monteiro

Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Educação
Uberlândia – Minas Gerais

Lucas Eduardo Figueira Silva

Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Educação
Uberlândia Minas Gerais

Sara Oliveira Camelo Costa Moraes

Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Educação
Uberlândia – Minas Gerais

Diva Souza Silva

Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Educação
Uberlândia – Minas Gerais

Neste artigo, a comunicação e a educação serão discutidas através dessa importância do olhar crítico e consciente dos profissionais jornalistas, considerados formadores de opinião na atualidade. Além disso, serão apresentadas as formas de aplicação desses conceitos nas universidades, com ênfase nas análises e experiências do Projeto de Bolsa de Graduação (PBG) Educomunicação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), com o objetivo de refletir sobre esse campo de interação.

PALAVRAS-CHAVE: Educomunicação; Jornalismo; Comunicação; Educação.

TRAINING JOURNALISTS: EDUCATIONAL PRACTICES THAT HUMANIZE

ABSTRACT: Educommunication configures a fundamental communicational interface for journalistic practice, while enabling the construction of an increasingly humanized journalism concerned with its audience. In this article, communication and education will be discussed through this importance of the critical and conscious look of journalists, considered opinion makers today. In addition, the ways of applying these concepts in universities will be presented, with emphasis on the analyzes and experience of the Educommunication Undergraduate Scholarship Project (USP) of the Federal University of Uberlândia (FUU), in

RESUMO: A educomunicação configura uma interface comunicacional fundamental para a prática jornalística, ao passo que possibilita a construção de um jornalismo cada vez mais humanizado e preocupado com o seu público.

order to reflect on this field of interaction.

KEYWORDS: Educommunication; Journalism; Communication; Education.

1 | INTRODUÇÃO

A aproximação da educação na esfera comunicacional não é uma discussão nova e tem se consolidado por meio de debates de profissionais das áreas a respeito de uma mídia que auxilie na formação dos sujeitos. Nesse cenário o conceito de educomunicação emerge marcado por diversas correntes de pensamento que buscam uma aproximação desse campo de estudo de interrelações.

Considerado patrono da educação no Brasil, Paulo Freire inaugurou esse debate sobre a interface entre a comunicação e a educação ao afirmar que a autonomia do indivíduo depende da comunicação, assim como as relações humanas em sociedade e o seu processo de conscientização. Em sua obra “Extensão ou Comunicação?” (Freire, 2010), definiu uma ideia de pedagogia baseada na troca de conhecimentos entre o educador e o educando, em que o indivíduo em formação comprehende o conteúdo através de uma aproximação com suas próprias experiências de vida. Dessa forma, a educação, de acordo com Freire, deve ser pautada por relações comunicacionais, para que o sujeito possa se sentir próximo do que é ensinado e pertencente àquele mundo.

Esse conceito também se faz presente na própria área da comunicação, através de uma mídia que cumpra papel conscientizador e que, além de informar, procure contribuir para a educação do público. Ismar Soares define o conceito de educomunicação a partir da ideia de dialogicidade, em que esse conjunto de ações e produtos comunicativos possam se transformar também em espaços voltados para a educação.

A interdiscursividade, vale dizer, o diálogo com outros discursos, é a garantia da sobrevivência do novo campo e de cada uma das áreas de intervenção, ao mesmo tempo que vai permitindo a construção de sua especificidade. Este interdiscurso é multivocal e o seu elemento estruturante é a polifonia. A alteridade é a dimensão constitutiva deste palco de vozes que polemizam entre si, dialogam ou complementam-se. (SOARES, 2000, p. 22)

Nesse sentido, o jornalismo tem papel fundamental em transformar, cada vez mais, a mídia em um ambiente educomunicativo, por meio de características dialógicas e interativas que aproximem os espectadores do veículo. O objetivo principal, portanto, do que se consolida como um produto educomunicativo é “fazer com” as pessoas e realizar trocas de vivências que possibilitem a formação de uma criticidade através da prática jornalística.

Não se trata, pois, de educar usando o instrumento da comunicação, mas que a

própria comunicação se converta no eixo vertebrador dos processos educativos: educar pela comunicação e não para a comunicação. Dentro dessa perspectiva de comunicação educativa como relação e não como objeto, os meios são ressituados a partir de um projeto pedagógico mais amplo. (SOARES, 2000, p. 20)

O profissional jornalista precisa, no momento atual, ter consciência de sua função como educador, para que possa, de maneira clara e fácil, transmitir o conhecimento ao público, que disseminará o que foi compreendido através dessas trocas dialógicas. Além disso, precisa também entender seu lugar como aprendiz, já que não é detentor de toda a razão. Para que o jornalismo seja mais humano, é necessário que se estabeleça essa via de mão dupla, em que o educador-aprendiz realiza seus produtos em conjunto com os indivíduos, contribuindo para a formação de mentes problematizadoras acerca da sociedade, que questione e critique sempre que receber uma informação. A educomunicação, portanto, pauta essa necessidade do jornalista de estar em conexão com quem recebe a informação, distanciando-se da ideia de uma comunicação puramente extensionista criticada por Freire (2010).

2 | A EDUCOMUNICAÇÃO NO CAMPO DO JORNALISMO

A educação se mostra atrelada à comunicação em relação a um jornalismo emancipatório, conceito que se aproxima dos fundamentos da sistematização da experiência proposto por Oscar Jara, sociólogo e educador peruano citado por Oliveira (2014). O conceito, atado ao jornalismo, tem como objetivo responder as perguntas “por que passou isto que passou” e “por que não passaram outras coisas”. Esses questionamentos fazem o jornalista se questionar o motivo de ter passado apenas um lado da história, por exemplo. O fato de ter poucas fontes em uma produção jornalística faz com que a matéria tenha poucos pontos de vista e, assim, apresente apenas poucas concepções de um tema, algo contrário às ideias de um jornalismo emancipatório.

De acordo Dennis de Oliveira, professor da Universidade de São Paulo (USP) que articula conceitos de Paulo Freire à prática jornalística, o jornalismo emancipatório deve estar associado a uma visão crítica dos fatos e uma forma de dar voz a todos os sujeitos da sociedade, inclusive aos oprimidos que, casualmente, não são vistos nas produções jornalísticas.

Um jornalismo emancipatório se faz, necessariamente, por um ponto de partida de criticidade do contexto vivido – só se pretende ser emancipatório se considerar o contexto vivido como opressor. E há uma posição tomada, que é a do oprimido (OLIVEIRA, 2014, p. 222).

Dessa forma, Oliveira afirma que, assim como em tudo que a educomunicação está presente, é necessário que haja o diálogo entre a fonte e o jornalista para que a

pessoa que irá escrever entenda o lugar do oprimido e, com isso, possa falar sobre aquele ponto de vista.“Por isto, as teorias de Paulo Freire que apontam para uma mudança nas relações humanas – de opressor/oprimido para seres em diálogo – é a referência utilizada para o jornalismo como ação cultural de emancipação” (OLIVEIRA, 2014, p. 15).

O pesquisador, ainda, explica que apenas o diálogo não é fundamental para que ocorra o jornalismo emancipatório, é preciso estabelecer um viés crítico dentro da produção, que demonstre certo esclarecimento sobre o assunto para poder criticá-lo. Contudo, nem sempre o jornalista tem a possibilidade de colocar um ponto de vista crítico na matéria por estar dentro de um jornal que já tem um ponto ideológico pré-estabelecido. “Por esta razão que práticas de jornalismo emancipatório nas mídias hegemônicas serão sempre de caráter ‘episódico’, pois contrastam com os objetivos ideológicos do veículo”. (OLIVEIRA, 2014, p.233).

Oliveira (2014) utiliza dois exemplos para demonstrar o jornalismo emancipatório em diferentes veículos: o primeiro relaciona-se a uma reportagem da Folha de S. Paulo que aborda o trabalho escravo, escrito pela jornalista Elvira Lobato, e o segundo é sobre uma matéria a respeito da beleza feminina, divulgada na edição de novembro de 2013 do jornal comunitário Notícias do Jardim São Remo e escrita pela estudante de jornalismo Amanda Manara. No primeiro exemplo, Lobato utiliza de diferentes aspectos para enquadrar a reportagem no jornalismo emancipatório. Um desses tópicos é a diversidade de fontes, tanto dos sujeitos que estavam sendo escravizados quanto dos empreiteiros do trabalho escravo. Além disso, a reportagem da Folha de S. Paulo coincide com a descrição de cotidianos de pessoas envolvidas, como o relato de uma das pessoas escravizadas que foi resgatada diversas vezes, mas que sempre voltava ao mesmo cenário por falta de oportunidades. Assim, a reportagem não é neutra e toma um ponto de vista crítico, devido ao fato de se declarar contra a escravidão no agronegócio. O exemplo de Manara não é diferente, a autora utiliza de diferentes pontos para que o leitor reflita sobre o tema e entenda a criticidade sobre o assunto. Por exemplo, a autora utiliza diversas fontes dentro da matéria, como a fala de uma mulher que afirma ter dificuldades em uma entrevista de emprego por ter o cabelo cacheado. Outras preocupações associadas à ideia de beleza feminina como ter um corpo que se adeque ao padrão estabelecido pela sociedade, uso de maquiagem e tipos de roupas são tratados na matéria a partir das falas de entrevistadas. É visível que nos dois exemplos, as produções jornalísticas não só respondem as perguntas propostas no conceito de Jara (apud Oliveira, 2014), mas também ultrapassa essas questões ao trazer divergentes pontos da mesma história que, na maioria das produções jornalísticas, não são apontados.

Dessa forma, percebe-se que o jornalismo emancipatório é pautado no diálogo e na visão crítica dos acontecimentos.

Não se trata de um jornalismo para propagandear palavras de ordem ou para

disseminar determinados textos ideológicos, mas sim de assumir um posicionamento em um processo de construção coletiva de emancipação (OLIVEIRA, 2014, p. 230).

Oliveira também afirma que para que o jornalismo emancipatório de fato aconteça, o profissional deve trazer diferentes fontes para a mesma matéria, mas mantendo um posicionamento em relação ao tema. As opiniões divergentes dentro da mesma reportagem são fundamentais para que a posição do jornalista seja mais concretizada tentando desconstruir a fala com um diferente ponto de vista.

Isto significa que a prática de jornalismo emancipatório tem posição explícita. Por mais que as diversas vozes – inclusive as divergentes desta posição inicial – sejam registradas, elas veem como elementos de explicação ou justificação para dialogar com a posição inicial tomada (OLIVEIRA, 2014, p. 227).

Outros aspectos da educomunicação dentro do jornalismo é o uso de diferentes mídias digitais para passar a mesma informação. Por exemplo, uma matéria que trate sobre o desemprego na sociedade brasileira e apenas aborde o fato de o desemprego estar presente no Brasil com alguns dados junto a um texto corrido, não vai alcançar o mesmo êxito que uma matéria que utilize diferentes mídias para abordar o tema. Uma reportagem sobre desemprego que apresente dados com uma interpretação fácil e/ou um *podcast* com um debate entre duas pessoas com pontos de vista divergentes tem um sucesso maior quando o objetivo do jornalista é fazer com que o leitor adquira um senso crítico sobre determinado conteúdo.

Assim, considera-se que a educomunicação, dentro do jornalismo, aparece como forma de dar voz para os sujeitos da sociedade e em diferentes maneiras de compreensão de uma mensagem. Para que ocorra um processo educomunicativo, o jornalista deve estar aberto a ouvir diferentes vozes e trazer diferentes lados de uma história, e, mesmo assim, ser capaz de ter seu posicionamento em relação ao tema e fazer o possível para que todo o público que consuma a produção entenda o que está contido nela e se identifique com seu conteúdo.

3 | POSSIBILIDADES

3.1 No Ensino Superior

A educomunicação tem se tornado uma disciplina cada vez mais presente nos cursos de graduação. Além de disciplinas que abordam exclusivamente a comunicação e educação, várias outras são baseadas em teorias educomunicativas. É crescente, também, o número de graduações e cursos referentes, especificamente, ao tema.

A Universidade de São Paulo (USP), por exemplo, possui na Escola de Comunicações e Artes (ECA) o curso de licenciatura em Educomunicação desde 2011. O curso se baseia na junção das áreas da comunicação e da educação,

mas também relaciona o campo de produtos midiáticos com as práticas sociais. O educomunicador, nesse sentido proposto pelo curso, pode ser definido como um administrador de processos comunicacionais.

Logo, a graduação tem como intenção preparar um profissional para as áreas educacionais e comunicacionais, fazendo com que exista um profissional que possa atuar em empresas comunicacionais e no próprio sistema educacional. Também é obrigatório um estágio na área da gestão de comunicação em ambientes educativos.

A área de atuação do educomunicador é diversa. Caso escolha trabalhar com maior ênfase na comunicação, tal profissional fará a função de um consultor no meio impresso, digital e audiovisual, além de poder ser o gestor de comunicação em um ambiente educativo. Já atuando como docente, o educomunicador supre as necessidades comunicacionais, que são necessárias desde a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, LDB9394 de 1996, fazendo tanto um papel de ensinar o conteúdo, quanto no suporte metodológico.

A educomunicação também aparece no ensino superior desenvolvida em disciplinas específicas. O curso de Comunicação Social na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) é um exemplo. Dentro de tal graduação, há a presença constante das práticas educomunicativas. Várias disciplinas são ligadas à temática, como “Fundamentos da Educomunicação I e II”, “Responsabilidade Socioambiental em Educomunicação”, “Práticas Educomunicativas em Fotografia”, “Práticas Educomunicativas em TV” e “Práticas Educomunicativas em Rádio”. Isso ocorre pelo fato do curso possuir a linha de formação em educomunicação.

Além dos exemplos supracitados, há também a disciplina de “Comunicação e Educação”, presente no curso de Jornalismo na Universidade Federal de Uberlândia (UFU). A disciplina, que faz parte do currículo obrigatório e é oferecida no primeiro período do curso, tem como base teórica Freire (2001), Soares (2000, 2011), Citelli e Costa (2011), principalmente. A existência de tal matéria no curso de jornalismo se dá por vários motivos, a começar pela parte dialógica e pedagógica dentro do jornalismo. O jornalista em si é um educador, afinal, é quem transmite as informações para grande parte da população, sendo por telejornais, programas de rádio, textos de jornais impressos ou virtuais ou até mesmo por meio de fotos. Logo, sem o diálogo, o jornalista não consegue exercer sua profissão. Esse dialogismo, numa perspectiva crítica, é gerado por conta de debates e rodas de conversa propostas dentro da disciplina, através de algumas atividades e aulas expositivas, dando base teórica para discussões. Uma das atividades é a leitura do livro “Extensão e Comunicação”, de Paulo Freire, (2010), acompanhada de uma resenha que deve ser escrita pelos alunos e entregue em um evento, denominado “Café com Paulo Freire”. Nesse momento de reunião da turma, os discentes expõem as ideias, analisam o livro e o relacionam com a prática jornalística em uma troca dialógica de experiências e conhecimentos.

Outra atividade presente na disciplina é sobre o ensino em si, trabalhando a educação, em toda sua extensão da Educação Básica, envolvendo a Educação Infantil,

Fundamental I e II e Ensino Médio. Divididos em grupos, os alunos desenvolvem produtos, como vídeos, *podcasts*, grandes reportagens e até jogos, que visem apresentar diagnósticos e possíveis alternativas para o ensino nacional, atrelados com a ideia de um aprendizado pela comunicação. Há, ainda, uma discussão dentro da sala sobre o produto apresentado, visando evitar o ensino bancário e valorizando, sempre, o diálogo.

Por fim, são desenvolvidos os processos educomunicativos, sendo este o trabalho final, no qual a turma se divide em grupos e, através de alguns produtos, como documentários, revistas e outros tipos de mídia, apresentam questões sobre determinadas comunidades do município de Uberlândia pelo ponto de vista dos próprios membros do projeto escolhido. Essas associações variam desde grupos ativistas, ONGs, projetos sociais, e ambientes institucionalizados, como a escola. O diferencial na produção desses projetos é a forma com que são feitos, sempre com uma aproximação entre o grupo e a comunidade, além do desenvolvimento de produtos que não se baseiem em prestação de serviço, mas sim, como algo realizado junto com o coletivo, de forma educomunicativa. Há, ainda, um *feedback* realizado pela professora que ministra a disciplina, pelos monitores e por um público presente na Mostra Educomunicativa, evento em que são apresentados os trabalhos. Em algumas ocasiões, pessoas das comunidades que participaram dos projetos vão ao evento para terem um retorno do que foi produzido e darem suas próprias impressões do processo.

Ter a disciplina de “Comunicação e Educação” no primeiro período do curso de jornalismo se mostra importante para a formação dos futuros jornalistas. A disciplina consegue apresentar várias questões teóricas que se demonstram importantes a serem usadas pelos jornalistas, como a *práxis* e dialogicidade. Além disso, o trabalho final, em que se acompanha uma comunidade e desenvolve um trabalho junto com a mesma, é de suma relevância por conta da imersão que ocorre no campo jornalístico.

Ler a obra de Freire e outros teóricos faz com que os alunos tenham uma mudança na visão do fazer jornalístico, entendendo o lado do entrevistado e relatando a importância de fazer algo “com” a pessoa entrevistada, demonstrar suas impressões do tema e buscar que ela se identifique com o texto.

Também existem alguns projetos que envolvem o tripé universitário, a saber, Ensino, Pesquisa e Extensão, na UFU, que se relaciona com a educomunicação. Um deles é o Programa de Educação Tutorial (PET), que é um projeto visado para a realização de atividades extracurriculares que complementam a formação acadêmica. Esse tipo de PET é associado ao âmbito social, por tratar-se de um Programa Conexões, o que caracteriza uma preocupação dos membros em atender a sociedade através de projetos educomunicativos. O Programa de Bolsa de Graduação (PBG) Educomunicação/UFU, é também uma aplicação dos conceitos de comunicação e educação aos alunos do curso de Jornalismo, através da divulgação de notícias, artes,

vídeos e projetos desenvolvidos, em que os discentes realizam o fazer jornalístico pautado pela educomunicação.

3.2 Na Atividade Jornalística

O jornalismo é uma atividade importante para a sociedade, pois uma sociedade civilizada conta com o jornalismo como forma de conhecimento, formação de opinião e tomada de decisões de natureza trivial ou decisões importantes que requerem maior conscientização.

Por conta de todos esses fatores, a atividade jornalística precisa ser bem feita, tanto do ponto de vista técnico, como teórico. Além disso, é necessária qualidade estética, juntamente com comprometimento aos indivíduos.

O princípio educativo está pautado na dialogicidade entre os sujeitos. Sendo assim, o jornalista necessita planejar bem como vai ser a produção de seu conteúdo, elaborando perguntas para que a entrevista não seja apenas perguntas e respostas, mas sim, um diálogo entre jornalista e entrevistado. Isso faz com que essa atividade tão importante para a sociedade não seja meramente mecanizada, mas sim, humanizada. Tal prática é relevante na atividade jornalística, pois, como formador de opinião, o profissional precisa ter a consciência do seu papel e, principalmente, da trajetória do sujeito com quem divide conhecimento e experiências.

Partindo do pressuposto de que o jornalista tem contato com pessoas e grupos sociais heterogêneos entre si, é importante que esse profissional compreenda a pluralidade que cada sujeito carrega consigo, que podem ou não serem distintas de suas próprias ideologias.

A necessidade da educomunicação aliada ao jornalismo se estende para além da troca de conhecimentos entre os indivíduos envolvidos, mas, também, está relacionada à forma de representação dos distintos grupos sociais e sujeitos retratados no conteúdo jornalístico. Por meio das linguagens e tecnologias o protagonismo dos sujeitos sociais é evidente, como também, o direito universal à expressão.

A questão agora é: como um profissional pode retratar, de maneira coesa, uma história que ele não vivenciou? Por isso, a importância da aproximação do profissional dentro do grupo social, como também, a relação entre ética do jornalista e fonte. O jornalista deve se atentar a esse fato, para que busque maneiras de fazer com que o público, em toda sua heterogeneidade, compreenda o conteúdo jornalístico, a partir de uma leitura crítica da mídia. Segundo Freire (2014), a mídia poderia assumir um papel de grande relevância, se os sujeitos fossem coagidos a exceder a leitura ignorante dos signos presentes na mídia e começassem a ter uma leitura crítica de tudo o que veem.

Uma leitura de mundo crítica implica o exercício da curiosidade e o seu desafio para que se saiba defender das armadilhas, por exemplo, que lhe põem no caminho as ideologias. As ideologias veiculadas de forma sutil pelos instrumentos chamados

de comunicação. Minha briga, por isso mesmo, é pelo aumento de criticidade com que nós podemos defender desta força alienante. Esta continua sendo uma tarefa fundamental de prática educativo-democrática (FREIRE, 2014, p. 124).

A produção de conteúdo no dia-a-dia de uma redação é na maioria das vezes acelerada demais e, por conta disso, algumas ações antiéticas podem ser percebidas, como a falta de apuração de um fato, que pode ocasionar sérios problemas. É necessária consciência, por parte do profissional da comunicação, de que é responsável pelos efeitos negativos de uma má apuração. Além do mais, é importante destacar relevância de um *feedback* às fontes com quem se trabalha. Tal atitude afirma o ato educomunicativo e nega a objetificação dos sujeitos.

É comum que, na produção de uma pauta, o jornalista determine qual será o eixo da matéria, a linguagem utilizada entre outros pontos. Entretanto, é preciso se atentar para o fato de que a fonte pode ter uma concepção diferente de algo que o jornalista idealizou. Preparação é um dos pontos centrais, mas adaptação é de extrema importância.

A partir do momento que o jornalista, como formador de opinião, produz conteúdo para um determinado grupo social, ele tem papel fundamental para estimulação da realização dessa leitura crítica. A instigação da criticidade do leitor deve partir do profissional de comunicação, por meio da produção de um conteúdo que provoque desafios ao público. Sempre com comprometimento com as histórias e os fatos narrados. Por conta disso a importância da educomunicação, com provedora de métodos para tal estimulação, é fundamental.

Uma forma para o jornalista conseguir produzir um conteúdo com certo senso crítico é dar opções ao seu leitor, para que ele, por si só, obtenha um ponto de vista sobre o assunto. Independente da veiculação do produto jornalístico (jornal, televisão, internet, rádio e etc), a pluralidade de pontos de vista é um atributo indispensável para o texto jornalístico. Outra forma, com a qual o jornalista pode contribuir para a criticidade é a de mostrar sua opinião, porém embasada em fatos verídicos, como acontece no jornalismo opinativo.

Em suma, a relação entre o jornalismo e a educomunicação é relevante para a comunicação, assim como, a importância de profissionais sensíveis e comprometidos com os sujeitos envolvidos no fazer jornalístico. É possível fazer conteúdo com alguém e não simplesmente para alguém e esse diferencial é de extrema importância para o comprometimento ético do profissional de comunicação, para a formação de jornalistas conscientes e para o aperfeiçoamento de uma leitura crítica da mídia.

4 | ANÁLISES POSSÍVEIS

A interface entre a comunicação e a educação, como uma ferramenta enriquecedora na práxis jornalística, está inserida na formação dos discentes de

jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia a partir do ingresso à instituição, como já foi citado.

Pelo curso se mostrar incorporado à Faculdade de Educação, que engloba os cursos de Jornalismo e Pedagogia, a aproximação entre os campos é incentivada e instituída no curso do início ao fim. Por meio dos professores e das disciplinas, as discussões são pautadas na necessidade de buscar maneiras mais humanizadas de se comunicar. Assim, a matéria de “Comunicação e Educação” articula-se com os outros aprendizados adquiridos ao longo dos períodos, para que a educomunicação esteja presente no fazer jornalístico em todo o curso e, posteriormente, na vida profissional.

Os trabalhos desenvolvidos na disciplina, através de processos educomunicativos, possibilitam que os discentes aprofundem o que foi visto em teoria e apliquem em comunidades, fazendo com que troquem suas experiências jornalísticas e as vivências com aqueles sujeitos. É possível citar como exemplo o “ProjetoPalco”, um minidocumentário que visou mostrar como é ser um estudante de teatro, principalmente no contexto de repressão; o projeto “JornalismoVoluntário: um ensinamento didático/compreensivo”, que consistiu em um jogo educomunicativo desenvolvido com crianças de uma comunidade; e a revista online “Abertamente”, destinada aos educadores e que buscou mostrar aos que “ensinam”, o que os que “aprendem” pensam a respeito das matérias e suas dificuldades.

Além disso, deve ser analisada a participação de estudantes de jornalismo no PBG/Educomunicação/UFU, já que se dedicam exclusivamente a preencher a lacuna que faltava em relação ao conceito na universidade. A ideia, portanto, é de que o projeto se dedique a reunir todos os trabalhos, produtos e pesquisas referentes à comunicação e a educação existentes na UFU, além de divulgar o que está sendo realizado e explicar, de maneira dialógica e interativa, para o público o que simboliza essa teoria.

Ao longo dos anos os princípios e as atividades foram sendo atualizadas de acordo com as tendências digitais e, hoje, participamativamente da rede social Facebook para associar os seguidores da página ao que é veiculado no site. Atualmente, o grupo vem buscando demonstrar a educomunicação em espaços diversos da universidade, através de vídeos que questionem os alunos da UFU sobre o conceito e de eventos realizados em diferentes cursos, que utilizem a teoria educomunicativa como base.



Figura 1: Publicação em vídeo na página Educomunicação UFU do Facebook.

Fonte: Página Educomunicação UFU no Facebook(<https://www.facebook.com/educomunicacaoufu/>)

Para ilustrar os projetos práticos que o grupo vem desenvolvendo, a fim de aplicar o jornalismo no cotidiano e na educomunicação, têm-se matérias que abordam debates e diálogos oferecidos pela universidade sobre diversos assuntos, como o feminismo; coberturas de congressos na área da comunicação; entrevistas sobre projetos experimentais; sobre convidados da área que visitam a universidade, entre muitas outras temáticas.

Ademais, a produção, gravação e edição de vídeos garantem que os membros do grupo tenham contato com o audiovisual, criando uma relação com a câmera e com as ferramentas envolvidas. Justamente por isso, vem-se apostando cada vez mais em pautas que incluem a imagem dos discentes da universidade como forma de dialogar sobre a educomunicação.



Figura 2: Publicação de matéria na página Educomunicação/UFU

Fonte: Página Educomunicação UFU no Facebook (<https://www.facebook.com/educomunicacaoufu/>)

A página do Facebook também garante que haja experiência em administrar redes sociais, ao responder o público, planejar publicações e assegurar coerência e atualização constante das postagens. Exemplos disso são os compartilhamentos de fotos, vídeos e livros, postagem das matérias produzidas, dos vídeos e de eventos.

Desta maneira, podem ser colocados em prática pelos participantes do projeto tudo aquilo que é aprendido em sala de aula e, também, o que é proporcionado pela vivência de “Educomunicação UFU”. Cobertura fotográfica de eventos, edição de vídeos, elaboração de reportagens, produção de artigos, gerenciamento de site e de redes sociais, participação em grupos de estudos e em congressos, são algumas dessas experiências oportunizadas pelo projeto. E isto, indubitavelmente, será um grande diferencial na formação desses profissionais de jornalismo, que saberão desenvolver com sensibilidade e considerável experiência os deveres jornalísticos.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática jornalística depende de sensibilidade para que seja cada vez mais humana, em que produções são realizadas junto com os indivíduos e para a comunidade. Tal processo, pautado por um conceito educomunicativo, possibilita um olhar empático por parte do profissional em comunicação, que se mostra próximo do sujeito retratado em seus produtos. É necessária uma troca de experiências e uma dialogicidade para que a identidade da comunidade esteja retratada na mídia e para

que o jornalista, assim, possa adquirir vivências e passe a não enxergar pessoas apenas como fontes, mas sim, como membros de um meio social.

Dessa forma, esse jornalista emancipatório vem conquistando espaço nas produções jornalísticas de grandes mídias, que passam a utilizar a educomunicação como base para documentários e grandes reportagens, por exemplo. Isso se deriva de uma preocupação com a escrita e com a maneira de representar os sujeitos em produtos mais sensíveis, muitas vezes, em relação a comunidades menos noticiadas e que precisam de visibilidade.

A importância de um olhar crítico do profissional educador-educando deve ser reafirmada nas universidades, com a implementação de disciplinas com princípios educomunicativos ou projetos que envolvam a educação e a comunicação. Mesmo que as pesquisas sobre o tema estejam ganhando mais notoriedade, os cursos de graduação em comunicação devem incentivar os discentes a pautarem suas produções nesse conceito fundamental para a realização de um jornalismo que emancipa e educa com a sociedade.

REFERÊNCIAS

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 14^a ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da indignação:** cartas pedagógicas e outros escritos. 1. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

OLIVEIRA, Dennis de. **Jornalismo e ação cultural pela emancipação-Uma práxis jornalística com base nos conceitos de Paulo Freire.** Universidade de São Paulo, 2014.

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio:** no movimento de sentidos. Campinas: Ed. da Unicamp, 1992.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação:** um campo de mediações. Artigo Nacional, São Paulo, p. 12-24, set. 2000.

MONITORAMENTO E ANÁLISE DE PERFORMANCE DIGITAL DA PÁGINA SOCIAL NO FACEBOOK© DE UM NÚCLEO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO SUPERIOR

Clara Fumes Arruda

Faculdade de Medicina – UNESP – Botucatu –
São Paulo

**Ana Silvia Sartori Barraviera Seabra
Ferreira**

Faculdade de Medicina – UNESP – Botucatu –
São Paulo

RESUMO: Mídias sociais são ambientes virtuais desenvolvidos com a finalidade de proporcionar conexão, interação, comunicação entre os indivíduos. Com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação, as mídias sociais tornaram-se fortes canais de comunicação estratégicos para o *Marketing* Digital. Para melhorar a disponibilidade e o acesso dos alunos, professores, funcionários, pacientes e população geral aos materiais didáticos, informativos e serviços oferecidos pelo Núcleo de Educação a Distância e Tecnologias da Informação em Saúde (NEAD.TIS) da Faculdade de Medicina de Botucatu (FMB) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), viu-se necessário ampliar a visibilidade e repercussão do Núcleo. Assim, observou-se a necessidade de procurar um meio de comunicação que pudesse ser usado para melhorar a divulgação do NEAD.TIS, de forma gratuita, dinâmica, atrativa, interativa, de fácil acesso, com repercussão

imediata. Foi, então, decidido o uso da mídia social Facebook©, devido ao fato de o Núcleo já possuir uma *page* cadastrada na mesma e por tratar-se de uma das redes sociais mais populares da atualidade. Iniciou-se, assim, uma análise completa da *performance* da página, avaliando sua parte visual no caráter atrativo, as informações básicas referentes ao núcleo, assim como dados informativos, identidade visual da marca NEAD.TIS, conteúdos e publicações anteriores, bem como a repercussão das mesmas individualmente. Construiu-se, então, um plano estratégico de *marketing* considerando as manobras de melhoria necessárias, bem como a idealização das publicações e escolha de conteúdos publicados, implementação do plano estratégico, monitoramento e análise das publicações com o auxílio de softwares para registro periódico das ações, revisão constante das estratégias aplicadas e novas implementações de melhorias quando necessárias. Com a ampliação da visibilidade e repercussão do NEAD.TIS espera-se que o público-alvo faça uso de suas produções e serviços, melhorando, assim, os métodos de ensino já utilizados pela universidade, o auxílio à educação a distância, o conhecimento da população em relação à educação e proporcionando à sociedade o acesso gratuito à materiais informativos de qualidade referentes aos cuidados com a saúde individual e coletiva.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias Sociais, *Marketing* Digital, Facebook, Saúde, Educação, Tecnologia.

MONITORING AND ANALYSIS OF DIGITAL PERFORMANCE OF SOCIAL PAGE ON FACEBOOK© OF A DISTANCE LEARNING CENTER OF A PUBLIC HIGHER EDUCATION INSTITUTION

ABSTRACT: Social media are virtual environments developed for the purpose of providing connection, interaction, communication between individuals. With the advancement of Information and Communication Technologies, social media have become strong strategic communication channels for Digital Marketing. To improve the availability and access of students, teachers, staff, patients and the general population to the teaching materials, information and services offered by the Center for Distance Education and Health Information Technologies (NEAD.TIS), Botucatu Medical School (FMB) of the Paulista State University "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), it was necessary to increase the visibility and repercussion of the Center. Thus, there was a need to look for a means of communication that could be used to improve the dissemination of NEAD.TIS, free, dynamic, attractive, interactive, easily accessible, with immediate repercussion. It was decided to use social media Facebook ©, due to the fact that the Center already has a page registered in it and because it is one of the most popular social networks today. Thus, a complete performance analysis of the page was initiated, evaluating its visual part in the attractive character, the basic information related to the core, as well as informative data, visual identity of the NEAD.TIS brand, previous content and publications, as well as the their repercussions individually. A strategic marketing plan was then built considering the necessary improvement maneuvers, as well as the idealization of publications and choice of published content, implementation of the strategic plan, monitoring and analysis of publications with the aid of software for periodic registration of actions. Constant review of applied strategies and new implementations of improvements as needed. With the widening visibility and repercussion of NEAD.TIS, it is expected that the target will make use of its productions and services, thus improving the teaching methods already used by the university, the aid to distance education, the knowledge of the population in relation to education and providing society with free access to quality informational materials for individual and collective health care.

KEYWORDS: Social Media, Digital Marketing, Facebook, Health, Education, Technology

1 | INTRODUÇÃO

Criado em seus primórdios com a finalidade de promover interação social e midiática por meio da utilização de imagens, o Facebook© tornou-se uma das maiores redes sociais virtuais e mídias sociais mundial, permitindo aos seus usuários uma interação *online* gratuita. (CORREIA e MOREIRA, 2014). Por tratar-se de um

ambiente interativo *online* de repercussão mundial com recursos de múltiplas mídias, o Facebook© transformou-se um disseminador de informações. (SILVA, 2011).

Marketing Digital é o conjunto de ações de comunicação, publicidade e propaganda por meios digitais (*mobile* e computadores) e *Internet* como forma de divulgação. Tratando-se a última de uma das mídias de maior acesso pelos usuários e meio de repercussão fundamental para o *marketing* na atualidade (TORRES, 2009), observou-se a oportunidade de utilizá-la para a ampliação da visualização do Núcleo de Educação a Distância e Tecnologias da Informação em Saúde (NEAD.TIS), bem como de suas produções.

O NEAD.TIS é um núcleo pertencente à Faculdade de Medicina de Botucatu (FMB) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), no qual desenvolvem-se materiais didáticos e informativos referentes à educação e saúde de uso da população em geral, bem como seus treinamentos e capacitações à alunos, professores e funcionários.

Observou-se à necessidade de utilizar um método de gestão que possibilitasse manter um controle de qualidade nos processos. Escolheu-se, então, o Ciclo PDCA por tratar-se de um modelo conceitual utilizado para a gestão de qualidade por intermédio de sistemas de melhoria (FONSECA e MIYAKE, 2006), utilizado universalmente e de fácil aplicação. (AZEVEDO, 2002).

Assim, foram idealizadas e implementadas estratégias de *Marketing* Digital, aplicadas à página social do NEAD.TIS pré-existente na rede social virtual Facebook©.

2 | OBJETIVOS GERAIS

Melhorar a visibilidade do Núcleo de Educação a Distância e Tecnologias da Informação em Saúde (NEAD.TIS) por meio da página social (*page*) do mesmo com o intuito de disponibilizar as alunos, professores, funcionários e a comunidade em geral o acesso aos materiais didáticos e informativos desenvolvido pelo Núcleo.

2.1 Objetivos Específicos

- Coletar dados e analisar a página social do NEAD.TIS;
- Coletar informações e analisar as impressões geradas pelo NEAD.TIS na população;
- Planejar estratégias e medidas de melhorias a serem feitas na *page* do NEAD.TIS;
- Implementar as estratégias e medidas planejadas para a página social do NEAD.TIS;
- Monitorar, registrar e analisar a *performance* da *page* do NEAD.TIS;

- Planejar novas estratégias e medidas de melhoria a serem feitas na página social do NEAD.TIS;
- Implementar as novas estratégias e medidas de melhoria planejadas para a *page* do NEAD.TIS.

3 | MATERIAL

Para o desenvolvimento das postagens e das divulgações da página social do NEAD.TIS foi necessária a utilização dos seguintes *softwares* e *hardware*:

- Microcomputador Windows 7 Professional Intel® Core™ i5-3470 CPU 3.20GHz 3.60GHz 8GB Sistema Operacional de 64 Bits;
- *Software online* Documentos Google - registro e desenvolvimento dos conteúdos para as postagens;
- *Software online* Planilhas Google - registro e monitoramento das métricas das postagens;
- *Software online* Formulários Google - levantamento de informações sobre o NEAD.TIS;
- *Software* CorelDRAW Graphics Suite X5® - retoque e construção das imagens para as postagens;
- *Software* Adobe Photoshop CS6® - retoque nas imagens para a publicação e para a capa da página social;
- *Software online* Pixton® - criação das personagens da capa da página social;
- *Software online* PowToon® - criação de vídeos para as postagens;

4 | MÉTODOS

4.1 Coleta de dados e análise da página social do NEAD.TIS

A coleta de dados da página social foi realizada detalhadamente observando a mesma visualmente e esteticamente, as informações básicas referentes ao Núcleo, o público alvo da *page* e as publicações feitas anteriormente. Posteriormente foi realizada a análise de cada uma das informações coletadas.

4.2 Coleta de informações e análise da impressão gerada pelo NEAD.TIS na população

A coleta de informações da impressão gerada pelo NEAD.TIS na população foi realizada com o auxílio do *software online* Formulários Google, levando em

consideração também as informações coletadas por terceiros, sendo todas elas analisadas posteriormente.

4.3 Planejamento de estratégias e medidas de melhoria para a *page*

O planejamento das estratégias foram realizadas com base nas informações levantadas levando em consideração quais eram os problemas em relação a pouca visibilidade da página e do NEAD.TIS, e os pontos positivos referentes a eles. Com isso pode-se observar a necessidade de melhorias em relação à parte visual e informativa da página, bem como a escolha da periodicidade das publicações e de suas mídias. Foi, então, definido com a coordenação do Núcleo a estratégia a ser utilizada, levando em consideração a impressão que o NEAD.TIS gostaria de causar na população. Para auxílio do planejamento foi utilizado o Ciclo PDCA, pois trata-se de um método interativo de gestão de qualidade que fundamenta-se em quatro etapas necessárias para o controle e a melhoria contínua de atividades e processos: *Plan* (Planejar), *Do* (Fazer), *Check* (Checar) e *Act* (Agir).

4.4 Implementação das estratégias e medidas de melhoria para a página social

Foram realizadas na página social a partir da atualização das informações básicas sobre o NEAD.TIS, bem como a atualização visual da *page*, o desenvolvimento das postagens com o auxílio dos softwares CorelDRAW Graphics Suite X5®, Adobe Photoshop CS6®, Pixton® e PowToon®, publicação das postagens desenvolvidas e escolha das quais possuíam conteúdo de caráter informativo que deveriam ser anexadas em destaque na página inicial da *page*.

4.5 Monitoramento, registro e análise da *performance* da *page*

O monitoramento e o registro da *performance* da *page* foi desenvolvido periodicamente em relação a publicação das postagens com o auxílio dos softwares online Documentos Google e Planilhas Google e realizado em relação à evolução como um todo da página com o auxílio de uma ferramenta disponibilizada pela própria rede social Facebook®, sendo estas analisadas posteriormente.

4.6 Planejamento de novas estratégias e medidas de melhoria para a página social

Após o levantamento e a análise de informações referentes a *performance* da página foi observada a necessidade de novas estratégias e medidas de melhoria para a mesma, levando em consideração as ações que foram positivas e as que foram negativas no período monitorado.

4.7 Implementação das novas estratégias e medidas de melhoria para a page

Após o desenvolvimento das novas estratégias e medidas de melhorias, foram feitas as implementações e correções, melhorando a visibilidade do NEAD.TIS e da produção de seus conteúdos informativos.

5 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Coleta de dados e análise da página social e da impressão gerada pelo NEAD.TIS na população

A coleta de dados referentes a página social iniciou-se com a verificação da identidade visual da mesma (foto de perfil, capa e distribuição das informações pelo ambiente), de suas informações básicas (nome, nome de usuário, horário de funcionamento, localização, dados para contato, informações comerciais, produtos e serviços, categoria da *page* e história do NEAD.TIS) (Figura 1), do público alvo da pagina (gênero, idade, grau de escolaridade e localização) e verificação das publicações (conteúdo, mídia, periodicidade, horário, dia da semana, alcance, envolvimento, impressão, fãs e não fãs) (Figuras 3, 4, 5 e 6).

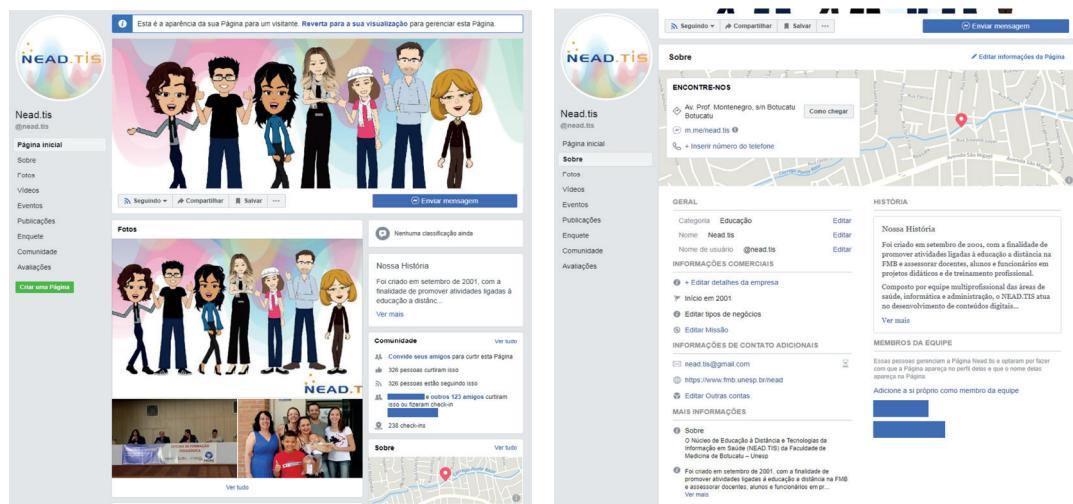


Figura 1: Página social do NEAD.TIS na rede social virtual Facebook© antes das alterações

A coleta de dados referentes à impressão gerada pelo NEAD.TIS foi realizada por meio de um breve formulário (Figura 2) desenvolvido com o auxílio do *software online* Formulários Google contendo perguntas simples, como qual seria a importância do Núcleo para a população, se a mesma possuía conhecimento sobre a existência do NEAD.TIS, se houvesse, qual era o conhecimento sobre suas produções e, caso não houvesse, o que imaginava ser o núcleo fosse e o que acreditava ser produzido por ele.

Figura 2: Formulário no *software online* Formulários Google

Após feita a coleta de dados e de informações foi realizada uma análise dos dados referentes ao período de 01/Abr a 31/Mai (Figuras 3, 4, 5 e 6), além da análise das respostas do formulário (Figura 7) para verificar a visibilidade do NEAD.TIS na rede social virtual Facebook®. Pode-se analisar um desconhecimento pela sociedade da existência do Núcleo e de sua produção de conteúdos didáticos e informativos para a educação e a saúde.

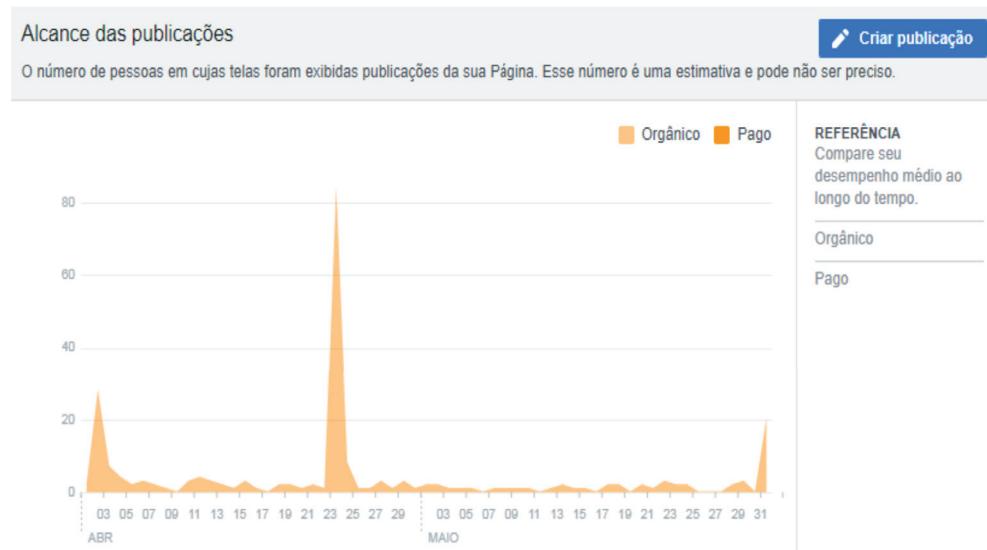


Figura 3: Dados referentes ao alcance de pessoas da *page* de 01/Abr a 31/Mai

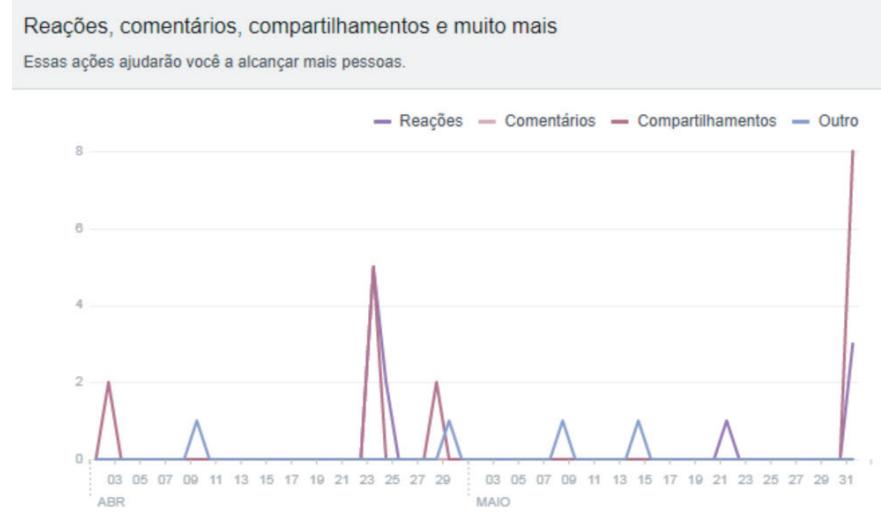


Figura 4: Dados referentes interação dos usuários com as publicações de 01/Abr à 31/Mai



Figura 5: Dados referentes às visualizações da page de 01/Abr à 31/Mai



Figura 6: Dados referentes aos seguidores da page de 01/Abr a 31/Mai

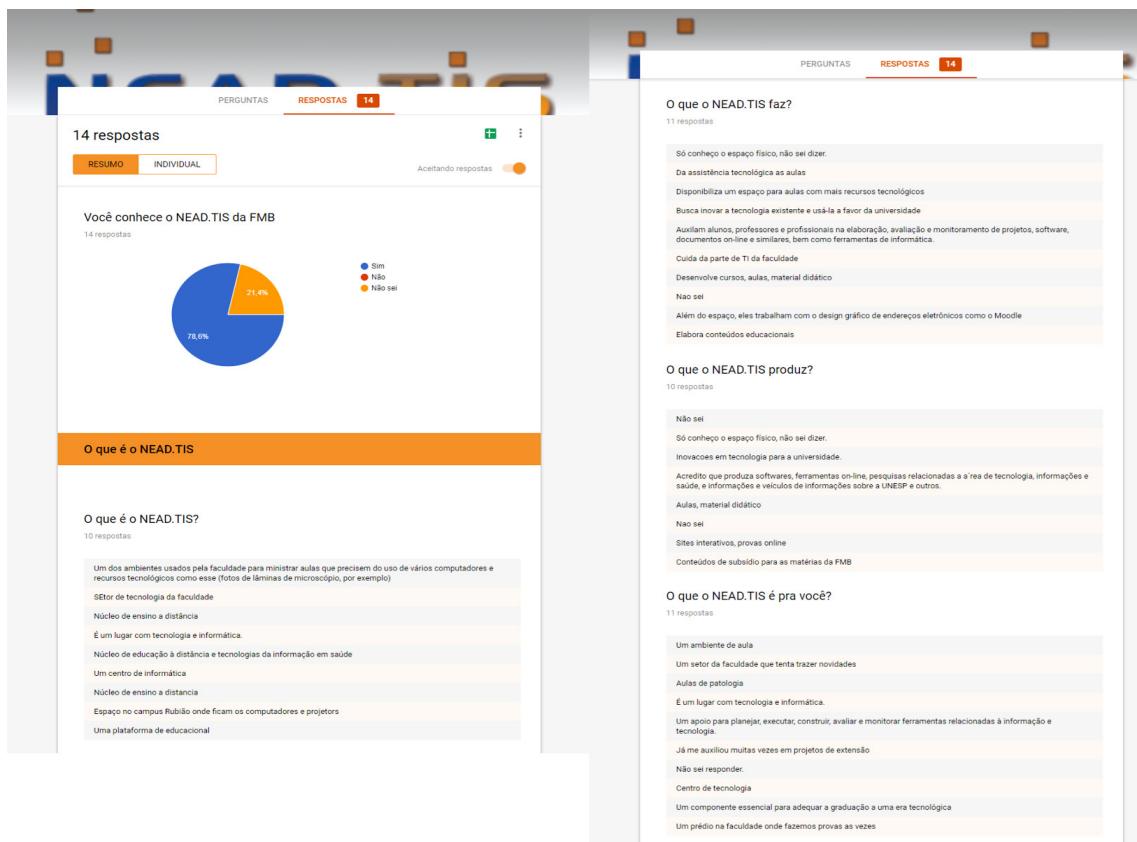


Figura 7: Respostas do formulário no *software online* Formulários Google

5.2 Planejamento estratégico e medidas de melhorias

Foi desenvolvido um planejamento estratégico fundamentado no Ciclo PDCA (*Plan, Do, Check e Act*). As medidas de melhoria basearam-se na análise feita anteriormente referente às informações obtidas sobre a página social e sobre o NEAD.TIS, destacando os problemas e as qualidades visuais, administrativos e estatísticos, bem como quais atitudes que deveriam ser mantidas e/ou quais precisariam de melhorias, definindo, assim, qual deveria ser a reputação do NEAD.TIS na rede social virtual. Por levarem em consideração rastreios de busca feitos por serviços *web* na rede social virtual Facebook© foi observado como benéfico manter as informações da página atualizados e completos para otimizar a busca pela mesma futuramente. (MARQUES, 2014).

Foram levantados questionamentos sobre as publicações, observando suas qualidades, defeitos e os motivos que as fizeram obter uma boa ou uma má repercussão considerando sua composição (conteúdo, mídia, linguagem, horário e dia da publicação), apoando-se assim nestas informações e no comportamento dos usuários definir como procederíamos com as publicações futuras. (SOARES e MONTEIRO, 2015).

Foi definido então que as publicações seriam o meio de comunicação e interação entre o usuário e o NEAD.TIS por tratar-se de uma transmissão ágil e interativa (SILVA, 2016), contendo nestas os materiais educativos e informativos desenvolvidos pelo Núcleo de Educação a Distância e Tecnologias da Informação em Saúde.

5.3 Implementação das estratégias e melhorias

Baseado no planejamento estratégico e na tomada de decisão sobre as medidas de melhoria pré-definidas iniciou-se o processo de implementação das atividades propostas contando com a atualização da imagem da capa da *page*, a atualização das informações básicas (informações para contato, horário de funcionamento, produtos e serviços), dados empresariais e sobre o NEAD.TIS, contanto também com o desenvolvimento e publicação das postagens, sendo algumas destas escolhidas como prioritárias, as quais foram anexadas em uma área de destaque na página de início da *page* (Figuras 8 e 9).

Segundo TORRES (2009) é necessário levantar informações referentes aos visitantes da página para que, por meio dessas informações, seja desenvolvido o planejamento estratégico das publicações, sendo relevante monitorar os períodos de acesso dos mesmos e entender sua sazonalidade, variando-se de acordo com a mudança de comportamento do público alvo. Sendo assim foi discutido junto à coordenação do NEAD.TIS que as publicações ocorreriam diariamente, no período de 01 à 30 de Junho, como teste inicial para posteriormente serem analisadas de acordo com suas *performances*.

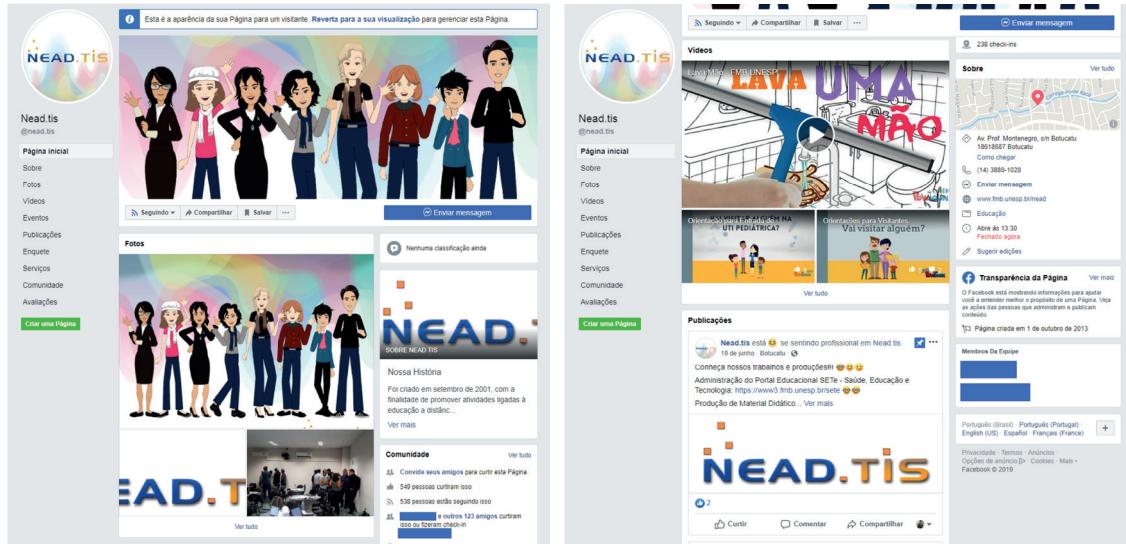


Figura 8: *Page* depois das alterações realizadas

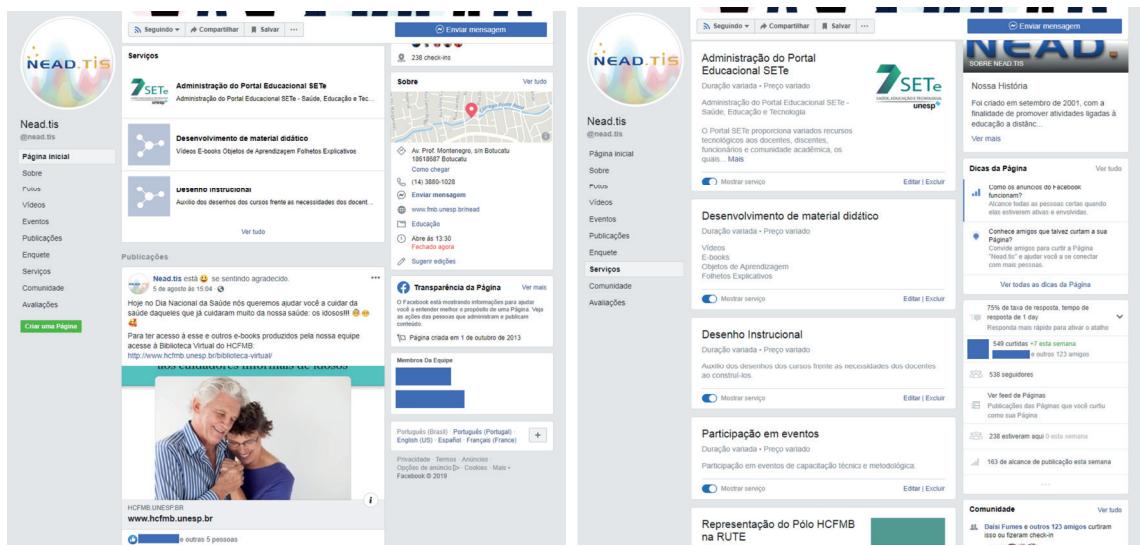


Figura 9: Page depois das alterações realizadas

5.4 Monitoração, registro e análise da performance da página social

O monitoramento das publicações e da repercussão da página social foi realizado diariamente observando estatisticamente os melhores horários para inserção de publicações referentes aos dias da semana. Os registros foram realizados com o auxílio dos softwares onlines Planilhas Google (Figura 10) para controle das métricas (alcance, envolvimento, impressão, engajamento, fãs e não fãs, programação dos dias e horários das publicações) e Documentos Google para controle das postagens (conteúdo, mídia, linguagem e texto), bem como o resumo da página social cedido pela própria rede social Facebook© contendo detalhadamente cada movimentação na *page*.

As análises foram realizadas semanalmente observando o registro de alcances, envolvimentos, impressões, engajamentos, fãs e não fãs para verificar quais publicações haviam se destacado (positiva e negativamente) e quais seriam os motivos pelo qual dava-se este destaque. Estes foram utilizados como parâmetros de análise por avaliarem ações não-interativas, pois segundo BURNETT (2002) os comportamentos dos usuários nas comunidades virtuais (redes sociais virtuais) dividem-se em dois tipos gerais, os comportamentos não-interativos e os comportamentos interativos, sendo o primeiro referente às ações “ocultas” do usuário (apenas visualizações sem ocorrência de interação com a rede e suas publicações) e o segundo referente às ações interações ativas (reações, comentários e compartilhamentos das publicações).

Planejamento de Junho																				
Arquivo Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Complementos Ajuda Todas as alterações foram salvas no Google Drive																				
F1																				
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S		
1	Data	Dia da Semana	Horário	Conteúdo	Pessoas Alcançadas	Envolvimento	Reações	Comentários	Compartilhamento	Cliques em Publicações	Visualizações da Foto	Cliques no Link	Outros Cliques	Impressões	Alcance	Engajamento (Alcance)	Engajamento (Impressões)			
2	01/06	Sábado	16:00	Vídeo	46	6	3	0	0	3	0	0	3	66	43	3	6.52%	4.55%		
3	02/06	Domingo	14:00	E-book	103	19	11	2	0	6	3	0	3	151	99	4	12.62%	8.61%		
4	03/06	Segunda-feira	17:00	Site	92	13	10	0	0	3	0	1	2	135	91	1	10.87%	7.41%		
5	04/06	Terça-feira	16:00	Objetos	48	6	2	0	0	4	1	0	3	71	47	1	4.17%	2.62%		
6	05/06	Quarta-feira	16:00	Folheto	57	14	5	1	3	4	0	3	1	75	55	2	15.79%	12.00%		
7	06/06	Quinta-feira	14:10	Folheto e MB	71	13	5	0	2	5	0	1	4	102	70	1	9.86%	6.58%		
8	07/06	Sexta-feira	17:00	Vídeo	67	5	4	0	0	0	0	0	0	98	68	1	5.76%	3.89%		
9	08/06	Sábado	16:00	Folheto	72	4	3	0	0	1	0	0	1	110	72	0	4.17%	2.73%		
10	09/06	Domingo	15:00	Vídeo	47	7	4	0	0	3	0	0	3	68	44	2	8.51%	5.88%		
11	10/06	Segunda-feira	14:00	Site	67	4	1	0	2	0	0	0	0	95	46	21	4.48%	3.16%		
12	11/06	Terça-feira	15:00	Folheto	39	5	1	0	1	3	0	0	0	3	48	38	1	5.13%	4.17%	
13	12/06	Quarta-feira	19:51	Curso	58	16	4	0	0	12	11	0	1	74	55	1	6.90%	5.41%		
14	13/06	Quinta-feira																		
15	14/06	Sexta-feira	12:00	Quiz	46	4	2	0	0	2	0	2	0	58	44	2	4.35%	3.45%		
16	15/06	Sábado	17:00	Quiz	28	2	0	0	1	1	0	1	34	28	0	3.57%	2.53%			
17	16/06	Domingo	14:00	Quiz	11	0	0	0	0	0	0	0	0	15	11	3	0.65%	0.00%		
18	17/06	Segunda-feira	14:00	Quiz	31	7	0	0	0	7	5	0	2	57	31	0	0.09%	0.00%		
19	18/06	Terça-feira	06:30	E-book	69	6	4	0	0	2	0	1	1	93	67	2	5.85%	4.30%		
20	19/06	Quarta-feira	14:46	Formulário	38	1	0	0	0	1	0	0	1	50	36	2	0.00%	0.00%		
21	20/06	Quinta-feira																		
22	21/06	Sexta-feira																		
23	22/06	Sábado																		
24	23/06	Domingo																		
25	24/06	Segunda-feira																		
26	25/06	Terça-feira																		
27	26/06	Quarta-feira																		
28	27/06	Quinta-feira	14:30	Folheto	38	8	3	0	1	4	0	4	0	52	37	1	10.53%	7.69%		
29	28/06	Sexta-feira	14:00	Vídeo	61	4	3	0	0	1	1	0	0	85	59	2	4.92%	3.53%		
30	29/06	Sábado																		
31	30/06	Domingo																		

Figura 10: Planilha de controle no software online Planilhas Google

5.5 Planejamento e implementação de novas estratégias e medidas de melhoria na page

Por fim, verificou-se a necessidade de melhorias no planejamento estratégico, tal como a mudança da periodicidade das publicações, visto que quando executadas diariamente causavam pouco ou nenhum impacto na rede social virtual (Figuras 11 e 12), sendo assim, no período de 01 à 31 de Julho, passou-se a haver uma frequência de três publicações semanais (segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira) em horários estratégicos que variavam de acordo com o conteúdo, a data e o comportamento dos usuários. Foi observado, com base nos registros (Figuras 13, 14, 15 e 16), que determinados tipos de mídia expressavam melhores resultados (Figura 17), como vídeos e imagens com *links* inseridos, pois tratam-se de recursos dinâmicos e atrativos, destacando-se destes, o vídeo. As implementações ocorreram conforme foram levantadas as necessidade de mudanças no planejamento dando sequência ao Ciclo PDCA (*Plan, Do, Check e Act*).



Figura 11: Dados referentes às visualizações da page de 01 à 30/Jun



Figura 12: Dados referentes aos seguidores da *page* de 01 à 30/Jun



Figura 13: Dados referentes aos seguidores da *page* de 01 à 31/Jul

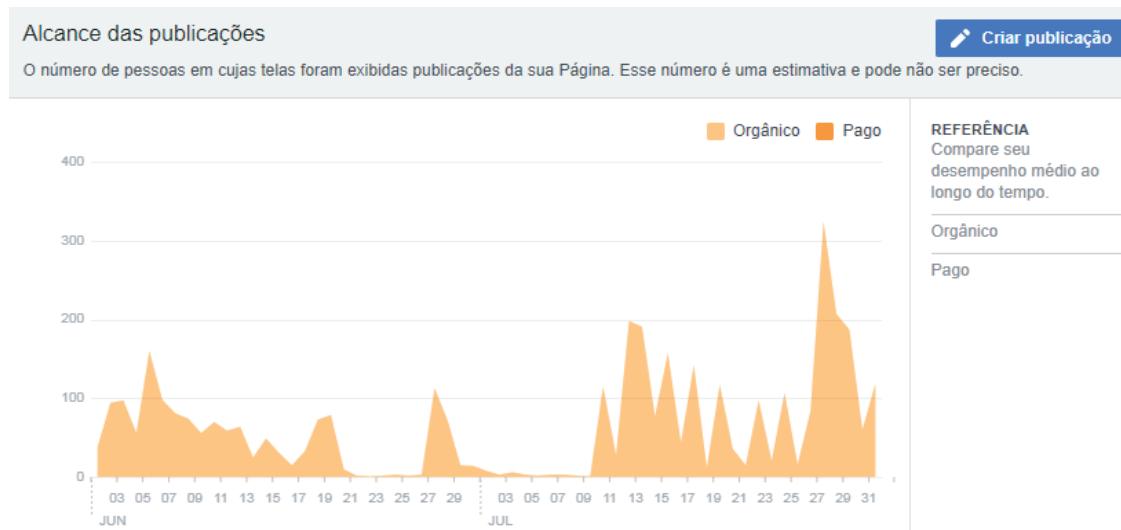


Figura 14: Dados referentes ao alcance de pessoas da *page* de 01/Jun à 31/Jul

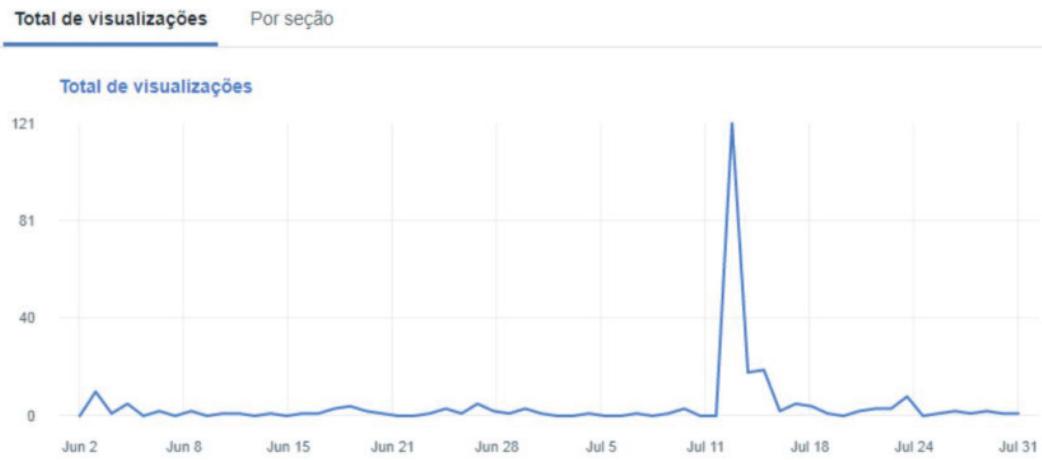


Figura 15: Dados referentes às visualizações da *page* de 01/Jun a 31/Jul



Figura 16: Dados referentes interação dos usuários com as publicações de 01/Jun à 31/Jul

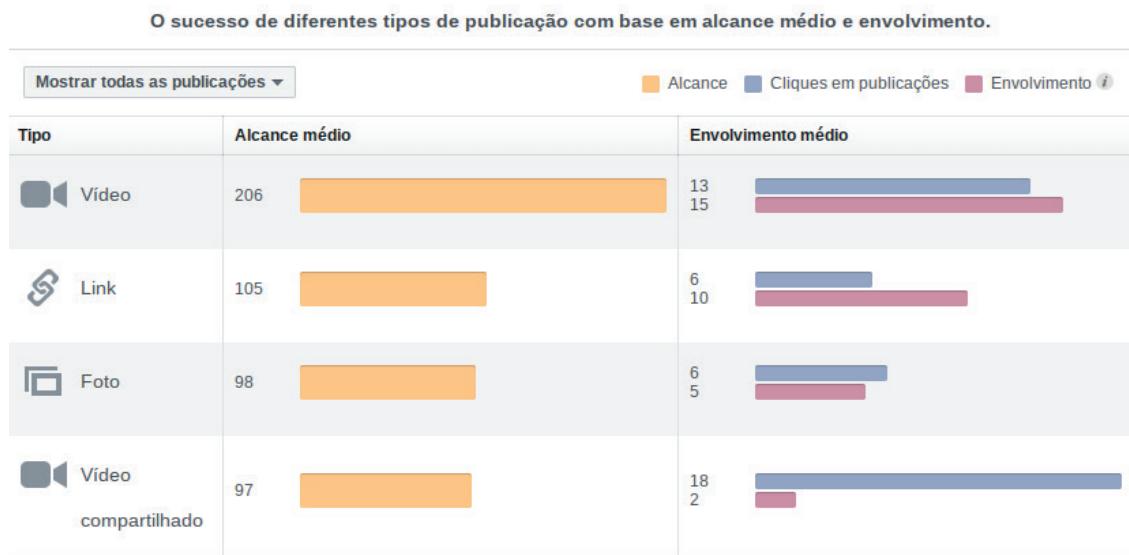


Figura 17: Dados referentes o alcance e envolvimento médio dos visitantes com as mídias

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento da estratégia de *marketing* e implementação da mesma, espera-se que por meio da melhoria da *performance* da página social do Núcleo de Educação à Distância e Tecnologias da Informação em Saúde, o mesmo obtenha uma ampliação de sua visibilidade perante os alunos, professores, funcionários e principalmente à sociedade para que seja possível aumentar à dispersão de seus materiais didáticos e informativos, visando dar auxílio informativo sobre saúde à população.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Sérgio. **Guia valor econômico de Marketing para pequenas e médias empresas**. São Paulo, Sp: Editora Globo, 2002. 141 p.

BURNETT, Gary. **Information exchange in virtual communities: a typology**. Information Research, Tallahassee, Florida, v. 5, n. 4, p.1-39, jul. 2000.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve**. Alceu, [s. l.], v. 14, n. 28, p.168-187, jan./jun. 2014.

FONSECA, Augusto V. M. da; MIYAKE, Dario Ikuo. **Uma análise sobre o Ciclo PDCA como um método para solução de problemas da qualidade**. Enegep, Fortaleza, Ce, p.1-9, 9-11 out. 2006.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360: Aumente resultados com a Internet**. Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2014.

SILVA, Raissa Carneiro da. **Marketing da Informação em redes sociais: Facebook**. 2011. 62 p. TCC (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Departamento de Ciência da Informação - Dci, Universidade Federal da Paraíba - UFPB, João Pessoa, Pb, 2011.

SILVA, Vanessa Bolico da. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. E3, Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, [s.l.], v. 2, n. 1, p.42-61, jan./jul. 2016.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. Florianópolis, SP, v. 5, n. 3, p. 42-59, jul./set. 2015.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing Digital e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, Sp: Novatec Editora, 2009. 395 p.

O ROTEIRO PUBLICITÁRIO PARA O AUDIOVISUAL: UMA METODOLOGIA DE APRENDIZAGEM COM INTERAÇÃO ENTRE DISCENTES

Leandro Rolim da Silva

UniProjeção – Centro Universitário
Brasília-DF

Ciro Inácio Marcondes

Universidade Católica de Brasília
Brasília-DF

comunicação, metodologia pedagógica, audiovisual.

**THE ADVERTISING SCRIPT FOR THE
AUDIOVISUAL: A METHODOLOGY OF
LEARNING WITH INTERACTION BETWEEN
STUDENTS**

ABSTRACT: The activities for the subjects of "TV Production" or "Audiovisual Production" in Social Communication courses need to advance pedagogical techniques so that the student feels more comfortable learning the contents and developing the practical activities demanded by the job market. Assuming that the script of an audiovisual product is a basic tool for good production, important items were selected for the basic structuring of an advertising film script and, from a practical exercise, the students worked on the correction of texts of classmates and in the instruction of the correct corrections, thus improving the academic and professional training of each involved in the process. On the other hand, the proposal brings an experience that may be interesting to those who intend to produce audiovisual content using a professional script pattern and that will facilitate the process of recording and editing the video.

KEYWORDS: scripts, advertising, communication, pedagogical methodology, audiovisual.

RESUMO: As atividades para as disciplinas de "Produção de TV" ou "Produção Audiovisual" nos cursos de Comunicação Social necessitam avançar nas técnicas pedagógicas para que o discente se sinta mais à vontade para aprender os conteúdos e desenvolver as atividades práticas demandadas pelo mercado de trabalho. Partindo do princípio que o roteiro de um produto audiovisual é ferramenta básica para uma boa produção, selecionou-se itens importantes para a estruturação básica de um roteiro de filme publicitário e, a partir de um exercício prático, os discentes trabalharam na correção de textos de colegas de turma e na instrução das devidas correções melhorando, assim, a formação acadêmica e profissional de cada envolvido no processo. Por outro lado, a proposta traz uma experiência que pode ser interessante a quem tenha intenção de produzir conteúdo audiovisual utilizando um padrão de roteiro profissional e que irá facilitar o processo de gravação e edição do vídeo.

PALAVRAS-CHAVE: roteiros, publicidade,

1 | TROCA DE EXPERIÊNCIAS E INTERAÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO DE UM ROTEIRO

A proposta de estudo através de Metodologias Ativas que utilizem a troca de experiências entre os estudantes pode trazer resultados interessantes e estimulantes aos discentes. Mostra-se aqui uma atividade em que a troca de instruções, entre os discentes de Publicidade e Propaganda, pode ser proveitosa no aprendizado da elaboração de roteiro para o filme publicitário, assim como trazer uma reflexão para o melhor aprimoramento das técnicas de ensino e aprendizagem em comunicação audiovisual. Vivemos uma era de imagens técnicas. Das telas do cinema às telas do YouTube, as imagens que presenciamos e que nos afetam são feitas de dados, códigos. São pacotes de informação programática vertidas em fenômenos. Possuem *input* e *output*. É preciso compreender como a natureza técnica das imagens e da informação que nos cerca influenciam na maneira com que realizamos uma leitura do mundo. Em última instância, como influenciam em como percebemos o mundo e como influenciam no mundo propriamente dito. É como anunciou o teórico da Comunicação tcheco Vilém Flusser, ainda antes da era digital: “as imagens tradicionais imaginam o mundo; as imagens técnicas imaginam textos que concebem imagens que imaginam o mundo” (FLUSSER, 2011, pp. 29-30).

A relação entre a natureza codificada do mundo, das imagens, das fontes de informação e a necessária interligação entre tudo isso nos leva ao problema da intermedialidade. Se tudo paira sob os códigos informacionais, que tipo de diálogo e trânsito existe entre os *media* (as mídias; ou meios de comunicação) e que tipo de solução uma compreensão maior sobre estas relações *intermediais* pode propor a um entendimento mais apurado do mundo contemporâneo? O que, efetivamente, saber sobre como se constrói um trânsito entre mídias ajuda no ato de ensinar, educar e compreender as complexas situações comunicacionais da atualidade? Em um texto justamente sobre o aspecto “solucionador de problemas” do conceito de intermedialidade, o teórico francês François Jost analisa a natureza desta lógica:

Esta lógica de ir-e-vir consiste em comparar o funcionamento de um conceito em uma mídia para, em seguida, testar os resultados adquiridos em uma outra. Curiosamente, a intermedialidade não tem, realmente, o mesmo papel, na medida em que se trata de reimportar um conceito de sua região de origem ou de exportá-lo (GAUDREAU, 2006, p. 36).

O uso didático da intermedialidade (em algumas bibliografias grafada como “intermedialidade”) não é, portanto, um mero estudo comparativo. Não se trata de compreender as “diferenças” na história de um romance adaptado como filme para o cinema. A intermedialidade vai além da ideia de que as mídias são categorias puras. Além da ideia de que existe “o cinema”, “a fotografia”, “a televisão”, “a Internet”, etc. A natureza codificada (hoje em dia, digital; antes, processada por aparelhos analógicos)

destas mídias nos permite pensar que estão todas entrecruzadas, que fazem parte de um mesmo substrato de linguagem e funcionamento técnico, que são um mesmo fenômeno.

Em um sentido mais dicionarizado, a intermedialidade é:

Relação que se estabelece entre diversos meios e produtos mediáticos, e que os mesmos estabelecem entre si, através de processos de adaptação, citação, hibridização, etc., ressaltando a medialidade de sua constituição e de seu sentido (MULLER, 2009, p. 190).

A proposta de pensar as relações intermediais como passíveis de solucionar problemas educacionais, tanto no que tange especificamente a sala de aula quanto em procedimentos mais complexos, como a pesquisa, a elaboração do pensamento e os estudos de comunicação e cultura em si. Pode ser o Cinema uma chave para se compreender os problemas da Literatura? E podem os games, por sua vez, serem também uma chave para se compreender, do Cinema, aquilo que os estudos sobre Cinema escondem? E como estas atividades se entrecruzam para provocar uma educação que seja realmente eficiente para as demandas do século XXI? Certamente a velha tríade lousa-livro-prova não dá conta do vórtex de informações e processos mediáticos a que alunos e estudantes de todos os graus e esferas estão submetidos nos dias de hoje. A chave está em não considerar estes fenômenos mediáticos como isolados ou não-integrados (ou puramente e simplesmente como conteúdo “essências”), mas sim em pensá-los como processos, programações e circuitos que regem suas atuações no mundo. A complexidade das mídias não reside em sua centralidade, mas sim em suas fronteiras, em suas bordas. “Pensar a fronteira é, de alguma forma, pensar de forma não-essencialista, uma forma de pensar ‘ex-cêntrica’. Na fronteira, a identidade não se divide sem a diferença” (MULLER, 2012, p. 12).

Assim, é por meio desta fissura entre formas de computar e referenciar o mundo que este trabalho propõe estudar as possibilidades de ensino dentro deste contexto. As formas mediáticas escolhidas (a saber: Audiovisual, Quadrinhos, Fotografia e Games) são elementares para se compreender este universo de telas técnicas contemporâneo, mas seria produzir uma contradição dizer que vamos estudá-las isoladamente, sem uma perspectiva propriamente intermedial. O profético teórico da Comunicação Marshall McLuhan havia já antecipado a necessidade de mudarmos o paradigma a respeito de como enxergamos os processos comunicacionais. Até hoje, mesmo diante dos “milagres” operados pela Internet, RV e AI, ainda há estudos de Comunicação que se baseiam em ideias antigas como Indústria Cultural e Agulha Hipodérmica. Em 1964, McLuhan já fazia uma leitura do nosso mundo contemporâneo:

Hoje as tecnologias e seus ambientes consequentes se sucedem em tal rapidez que um ambiente já nos prepara para o próximo. As tecnologias começam a desempenhar a função da arte, tornando-nos conscientes das consequências psíquicas e sociais da tecnologia (MCLUHAN, 1964, p. 12).

O estudo proposto se justifica, portanto, na necessidade que existe hoje no aprofundamento de um pensamento de fronteiras (propriamente *intermedial*) para soluções na educação contemporânea. É dentro deste escopo que se procurar realizar uma atividade conjunta que ajude a elucidar pontos ainda obscuros a respeito de como as pessoas devem comunicar e aprender no século XXI.

2 | INTERMEDIA E EVOLUÇÃO DA IMAGEM PARA O APRENDIZADO

Intermedialidade e também do recente conceito de remediação (usados também como pressupostos metodológicos) para pensar formas e estratégias educativas, para vários níveis educacionais, que correlacionem mídias diversas e suas aplicabilidades nas experiências do mundo. Portanto, sugere-se ao docente a pesquisa de uma bibliografia que componha os teóricos das mídias (do pioneiro Marshall McLuhan a nomes como Humberto Maturana, Niklas Luhmann, Vilém Flusser, Friedrich Kittler, Arlindo Machado, Lúcia Santaella, Adalberto Müller, etc.). Portanto, pensar esta relação a partir do próprio conceito de mídia é uma boa maneira de começar. E nada deve impedir de investigar literaturas que deram origem à intermedialidade, como a intertextualidade de Bakhtin, na Teoria da Literatura, que foi um primeiro passo em direção às trocas entre mídias. Ou à narratologia de Paul Ricouer, que busca certo estudo comparado entre as formas de narrar do cinema e da literatura para pensar a maneira como das mídias se comportam: “Porque é bem este o problema: como hierarquizar corretamente as categorias-mestras de maneira a fazer possível a redistribuição delas em vários campos coordenados: escrita, cena, filme?” (RICOUER, 1999, p. 14).

É por isso que se tem quatro campos que são efetivamente integrados a partir da metodologia da intermedialidade. O primeiro é o Cinema e suas derivações em produção audiovisual (como os videoclipes, a publicidade e o Youtube). Além da força das teorias clássicas (o realismo de Bazin; o formalismo de Eisenstein; a perspectiva do olhar de Laura Mulvey), ressalta-se autores que pensaram a intermedialidade através do cinema, casos de André Gaudreault, François Jost, Paula Sibilia e Erick Felinto. Para uma discussão sobre as poéticas das mídias como forma heurística, também é possível utilizar as ideias de Adalberto Müller, Gustavo de Castro e Florence Dravet. A robustez dos estudos de cinema, permite colocar esta forma de mídia como carro-chefe do projeto e ousar trabalhar o audiovisual como nova espécie de sala de aula do mundo, principalmente para uma turma de Comunicação Social.

As Histórias em Quadrinhos (HQs) são também uma forma de mídia ancestral, que se origina na antiguidade (narratividade sequencial em hieróglifos, pinturas rupestres e pinturas antigas) e ganha modelagem moderna no final do século XIX, como o cinema. Desde o início esta forma de mídia e arte se revelou um meio de comunicação mordaz e satírico, mas aos poucos todo tipo de uso foi se impregnando

nas HQs, da fantasia infanto-juvenil ao relato de guerra. Porém, por incrivelmente versátil que seja esta forma de comunicação, a sua entrada na sala de aula é ainda interdita pelo preconceito de que as HQs constituem uma forma espúria, “*midcult*”, “*pulp*”, de processamento da cultura.

A primeira reflexão a que os autores organizadores da obra, e seus articulistas no conduzem é sobre o incômodo da presença das histórias em quadrinhos nesse espaço do saber “escolarizado”, disciplinado, controlado. Nesse sentido, a reação negativa às histórias em quadrinhos, consideradas como influências antieducacionais, parece repetir o que já ocorreu com a introdução na prática pedagógica de novos recursos educacionais, como a fotografia, o cinema e mais recentemente com as chamadas novas tecnologias baseadas no uso do computador, os recursos da era digital (DEMARTINI, 2015, pp. 8-9).

O que parece faltar aos críticos dos quadrinhos como “arte menor” é a noção da complexidade das relações intermediais que ocorrem no seio desta forma de comunicação. Em uma história em quadrinhos se apresenta um panorama complexo de interações entre palavra e imagem, aparição e desaparição, estática e movimento, narração e poesia, etc., que desafiam as convenções lineares de um ensino baseado somente na escrita. Assim, as HQs podem ser um elo importante na procura por uma coesão entre todas as formas de mídia estudadas. Para isso, pode-se propor autores que já a comprehende como um modelo intermedial, como Thierry Groensteen, Bart Beaty, WTJ Mitchell e Benjamim Picado. Além, é claro, do estudo clássico de Antonio Luiz Cagnin:

A HQ, ainda que identificada pela imagem, invariavelmente vem acompanhada do texto, do elemento linguístico, que se funde com a imagem e forma o código narrativo quadrinizado. Como o verbal entra nos quadrinhos? Como se combinam ambos os sistemas? Qual a função de cada um? (...) A linguagem articulada forma um elemento suficiente para a comunicação. Pode suportar sozinha a função narrativa. Frequentemente se une à imagem, alternando com ela funções de dominância e complementariedade (CAGNIN apud VERGUEIRO e DOS SANTOS, 2015, p. 5).

Por fim, as últimas duas mídias a serem pensadas coordenadamente pelo projeto são a fotografia e os games (ou jogos; ou videogames). A fotografia representa o começo de tudo. Ela é, efetivamente, a primeira imagem técnica e inaugura uma nova era de relações entre o pensamento arcaico e a modernidade. O gesto de captura da fotografia de certa forma nos lembra a caça dos homens caçadores-coletores do paleolítico, e esta ponte entre passado e futuro é que nos permite elencar a fotografia ainda como um elemento moderno de recuperação e processamento destas imagens técnicas. O ato fotográfico continua sendo um gesto indecifrável, e suas aporias permitem um processo educativo que vá além do mundo linear a racional da palavra, conforme nos aponta novamente Flusser:

Quem observar os movimentos de um fotógrafo munido de aparelho [...] estará observando um movimento de caça. O antiquíssimo gesto do caçador paleolítico

que persegue a caça na tundra. Com a diferença que o fotógrafo não se movimenta em pradaria aberta, mas na floresta densa da cultura. Seu gesto é, pois, estruturado por essa taiga artificial, e toda fenomenologia do gesto fotográfico deve levar em consideração os obstáculos contra os quais o gesto se choca: reconstituir a condição de gesto. (FLUSSER, 2011, p. 49).

Finalmente, os games aparecem como último elo deste espaço intermedial. Eles representam o mais profundo tipo de interatividade entre mídias, e certamente podem ser pensados como um modelo comunicacional que será dominante em um futuro próximo. Para pensá-los pode-se utilizar das teorias do ciberespaço, que incluem os trabalhos pioneiros de Pierre Lévy, Jean Baudrillard e (o pensamento sobre a técnica de) Hannah Arendt, mas também as inovações pensadas por Ray Kurzweil, Henry Jenkins ou Francisco Rüdiger. Neste sentido, os games aparecem como corolário para as pesquisas e trabalhos que tenham interação, e o pensamento a partir das novas tecnologias emerge claramente como um norte para o seu desenvolvimento:

Pierre Lévy sustenta que as tecnologias de informação contêm uma dimensão “subjetiva, profética ou maravilhosa”. A Internet inaugura, sim, um espaço de comunicação inovador, inclusivo, dinâmico, universal e transparente. Diversamente da maior parte deles, sem foco, porém, não está na promoção abstrata da máquina pela máquina: é outro o eixo de seu elogio da técnica (RÜDIGER, 2004, pp. 97-98).

3 | ATIVIDADE INTEGRADA PARA ELABORAÇÃO DE ROTEIRO PUBLICITÁRIO

Primeiramente o professor, em sala de aula, realiza leituras de diversos autores sobre Cinema, Roteiros, História em Quadrinhos, Fotografia e Games para em seguida promover um pequeno debate sobre os roteiros de produção audiovisual publicitária. Para a criação de texto, os discentes poderão usar algumas dessas referências estudadas que irão inspirar as contações de estórias que deverão virar um roteiro revisado após a finalização do exercício.

Em um segundo momento, já com a turma pensando nos temas a serem explorados para a criação do filme e envolvida por conta das possibilidades de criação a partir de ideias que são interessantes e permeiam as diferentes artes debatidas, lê-se um modelo de roteiro com “duas colunas”, disponibiliza arquivo com roteiro e explica os seis itens importantes etapas para a compreensão de como escrever este tipo de texto para a produção audiovisual.

Para melhor compreensão, recomenda-se que se tenha o conhecimento prévio das técnicas de filmagens, que vai tratar de explicar quais são os planos, ângulos e movimentos de câmera que podem ser explorados na produção de vídeo. O domínio deste assunto é essencial para que o roteiro seja escrito de forma adequada à equipe de produção.

Os itens colocados a seguir deverão fazer parte da atividade prática dos estudantes que deverão imprimir os roteiros para que se faça a devida correção.

Sendo assim, os seis itens do roteiro a serem explicados são:

- 1) Se tem um breve cabeçalho da peça com dados da mesma e resumo.
- 2) Se tem o número da cena para a edição, local da gravação, se a gravação será em ambiente externo ou interno, se é de dia ou à noite. Informações úteis à produção.
- 3) Se tem BG (música em *Background*) ou não, se é locução, locução em *off*, ator ou atriz falando. Se sobe ou desce trilha (BG) e efeitos sonoros.
- 4) Se tem descrito todos os *takes* (tomadas) de câmera, planos, *inserts* e opções de outros planos para edição utilizar e a equipe não esquecer no dia da gravação. A cada cena descreve-se o resumo de local e movimentação cênica da mesma.
- 5) Se todas as cenas estão cronometradas e mostra a duração de cada cena.
- 6) Se todas as informações de *letterings*, arte e créditos estão no roteiro e com atenção à revisão gramatical.

Como exercício, os discentes devem fazer um roteiro para trazer impresso na aula seguinte. Na aula seguinte, com os roteiros impressos em mãos, é feita uma correção dos roteiros. Para essa correção, cada aluno troca com algum colega o texto que produziu para que um faça a correção do outro. Na correção, o professor coordena e indica as respostas certas e erros a serem anotados. A seguir, tem-se a figura do roteiro comentado a ser explorado na atividade proposta. O vídeo deste roteiro pode ser acessado em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kBb6LS9Ujko>>.

CLIENTE: FACULDADE XXXXX

VT VESTIBULAR - Duração: 30"

TÍTULO: VT VESTIBULAR 2018.2 - COMUNICAÇÃO

DATA ENTREGA: 30.10.2018

Resumo: Atriz fica no púlpito declarando o que deverá fazer os que estudam na área de forma emotiva

COLOCAR UM BREVE CABEÇALHO COM DADOS DA PEÇAS E RESUMO

VÍDEO	ÁUDIO
<p>CENA 1 (SALA HC6 - INTERNO - DIA) - COLOCA-SE O NÚMERO DA CENA PARA A EDIÇÃO,</p> <p>LOCAL DA GRAVAÇÃO, SE É EXTERNO OU INTERNA, DIA OU NOITE)</p> <p>Imagen passa a mostrar a sala de criação de publicidade. Um professor está ao fundo mostrando detalhes de uma fotografia no telão. Essa mesma foto também está sendo visualizada pelos alunos nos computadores. Cada mesa tem um grupo de alunos que atentamente estão assistindo a aula.</p> <p>Com isso ao fundo, imagem mostra o ator que diz (TRAVELLING FRONTAL)</p> <p>Opção 2: GRAVAR OPÇÃO SENHORAS E SENHORES... EM CLOSE -</p> <p>COM LEVE TRAVELLING LATERAL</p> <p>Opção 3: GRAVAR INÍCIO EM PC (GERAL)</p> <p>Opção 4: GRAVAR PLANO SEQUENCIA NO CENÁRIO SALA HC6 (TRAVELLING E CÂM. NA MÃO) - ÚLTIMO TAKE NO CONTRA-PLANO COM A SALA DE AULA.</p>	<p>ATRIZ:</p> <p>LOC VIVO</p> <p>SOBE BG INSTRUMENTAL - SAX</p> <p>DEVE TER NO ROTEIRO se tem BG ou não, se é Locução, Locução em Off (LOC OFF), ator ou atriz falando, se Sobe ou Desce Trilha (BG) e efeitos sonoros</p> <p>SENHORAS E SENHORES. VEM AI NOVOS COMUNICADORES.</p> <p>(04")</p> <p>JORNALISTAS, CINEASTAS E PUBLICITÁRIOS PRONTOS</p> <p>TODAS AS CENAS DEVEM TER OS SEGUNDOS CRONOMETRADOS</p> <p>ATRIZ:</p> <p>PARA REVOLUCIONAR A COMUNICAÇÃO.</p> <p>(06")</p> <p>ATRIZ:</p> <p>QUE APRENDERAM A TRABALHAR DE FORMA INTEGRADA</p> <p>E QUE SABEM QUE A NOVA COMUNICAÇÃO É FEITA ON LINE, NA HORA. E QUE MUDA...</p> <p>(06")</p>
<p>ENTRA ARTE com CG : “Carolina Gadelha – aluna de Publicidade”</p> <p>GRAVAR INSERT: Imagem passa a mostrar a tela de um smartphone que está na mão de um aluno e a atriz aparece falando “Revolucionar a Comunicação”</p> <p>TODOS OS TAKES, PLANOS, INSERTS E OPÇÕES PARA EDIÇÃO DEVEM ESTAR NO ROTEIRO PARA NÃO ESQUECER NO DIA DE GRAVAÇÃO. A CADA CENA DESCREVE-SE O RESUMO DA MESMA.</p>	

<p>CENA 2 (ESTUDIO DE RADIO - INTERNO - DIA)</p> <p>Imagen passa a mostrar uma aula de radiojornalismo. Um grupo de alunos está dentro do “aquário” fazendo uma gravação. Um professor está dando uns “toques” para esses alunos. O operador de áudio tem outros 2 alunos acompanhando atentamente o trabalho.</p> <p>À frente do que está acontecendo, encontra-se o ator e o púlpito. Em Plano Médio (PM) a imagem com movimentação lateral (travelling), passa a mostrar o ator.</p> <p>GC OU LETTERING VESTIBULAR (usar texto padrão)</p> <p>TODAS A SINFORMAÇÕES DE LETTERINGS, ARTE E CRÉDITOS (GC) DEVEM ESTAR NO ROTÉIRO, E ATENÇÃO PARA A REVISÃO GRAMATICAL</p> <p>CENA 3 (ESTUDIO TV CHROMA KEY - INTERNO - DIA)</p> <p>Imagen de uma gravação de cinema no estúdio. Luzes acesas, equipamento montado, alunos acompanhando o trabalho, atores, um professor conduzindo a gravação.</p> <p>ENTRA ARTE GC: “vestibular agendado INSCRIÇÕES ABERTAS”</p> <p>Câmera com movimentação lateral apresenta essas imagens.</p> <p>A atriz em frente à cena de fundo continua o discurso e a câmera termina o movimento mostrando a atriz de frente em plano médio.</p> <p>CENA 4 (SALA CRIAÇÃO HC6 - INTERNA - DIA)</p> <p>Volta para a atriz – Plano Conjunto (PC) e Zoom In até Plano Americano (PA)</p> <p>Opção 2: TERMINA EM PA (até 1/3 direita da tela) desfoco da cena</p> <p>ENTRA ARTE - LOGO CLIENTE</p>	<p>ATRIZ:</p> <p>...A CADA SEGUNDO. GENTE QUE JÁ NASCEU COM INTERNET...</p> <p>CELULARES...E REDES SOCIAIS.</p> <p>(06”)</p> <p>ATRIZ:</p> <p>VEM AÍ VOCÊ. VEM AÍ EU.</p> <p>VEM AÍ... (SONOPLASTIA DE APLAUSOS)</p> <p>(03”)</p> <p>LOC OFF:</p> <p>FACULDADE XXXX - VESTIBULAR AGENDADO, INSCRIÇÕES ABERTAS.</p> <p>(04”)</p>
--	--

Figura 1: Modelo de Roteiro Comentado (elaborado pelos autores)

Feita a correção, o autor do roteiro “destroca” com o colega o texto que fez e foi corrigido para que na aula seguinte traga o trabalho final impresso com as devidas correções verificadas e a versão que foi corrigida para que, assim, possa avaliar onde errou e verificar a evolução do aprendizado. Para deixar ainda mais completo o processo, sugere-se que os discentes façam uma gravação do roteiro.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca de atividades no ensino que sejam menos formais e que diminuam as apresentações orais do professor nas disciplinas práticas como a de “Produção em TV”, pode provocar maior interatividade entre os estudantes de comunicação, gerando assim maior interesse pelo tema estudado.

Com essa experiência os discentes passam a entender melhor como organizar o roteiro do filme publicitário de forma leve e até mesmo divertida, pois revisam itens importantes para a execução deste tipo de texto. Mesmo os alunos que superaram bem o exercício, com poucas correções a serem feitas, puderam verificar onde outros colegas erraram, já os que tiveram mais erros puderam aprender com os textos dos colegas e com a atividade de correção. O grupo também teve a oportunidade de verificar os erros e acertos do texto, além de aprender mais fazendo a correção do texto do colega e debatendo em grupo.

Com estas ferramentas os docentes podem facilitar o processo de aprendizagem, ao propor exercícios mais inspiradores os estudantes, não só de Comunicação, mas de todos os cursos, poderão desenvolver técnicas para desenvolver bons roteiros e assim utilizar os recursos de comunicação audiovisual e interatividade para contar histórias.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Ives Solano; MAZUR, Eric. Instrução pelos colegas e ensino sob medida: uma proposta para o engajamento dos alunos no processo de ensino-aprendizagem de Física. **Caderno Brasileiro de Ensino de Física**, Florianópolis, v. 30, n. 2, p. 362-384, abr. 2013. ISSN 2175-7941. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/fisica/article/view/2175-7941.2013v30n2p362/24959>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

BARRETI, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2010.

DA SILVA, Marta Regina; NETO, Elydio dos Santos. **Histórias em quadrinhos e práticas educativas**. Os gibis estão na escola, e agora? São Paulo: Criativo, 2015.

DEMARTINI, Zeila de Brito. “Prefácio”. In: DA SILVA, Marta Regina; NETO, Elydio dos Santos. **Histórias em quadrinhos e práticas educativas**. Os gibis estão na escola, e agora? São Paulo: Criativo, 2015.

DOS SANTOS, Roberto Elísio; VERGUEIRO, Waldomiro. **A linguagem dos quadrinhos**. Estudos de estética, linguística e semiótica. São Paulo: Criativo, 2015.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?**. Editora Paz e Terra, 2014.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**. Elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. **Língua e realidade**. São Paulo: Annablume, 2007.

_____. **Filosofia da caixa preta.** Ensaios para um futura filosofia da fotografia. São Paulo: Annablume, 2011.

GAUDREAU, André; JOST, François. **A narrativa cinematográfica.** Trad. de Ciro Inácio Marcondes, Adalberto Müller e Rita Jover-Falleiros. Brasília: Editora da UnB, 2009.

JOST, François. **Das virtudes heurísticas da intermidialidade.** Universidade de Brasília, Nº 22, Ano 15, pp. 33-41. 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário de comunicação.** São Paulo: Paulus, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Trad. de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MITCHELL, W.J.T. "Beyond comparison". In: HEER, Jeet; WORCESTER, Kent (Org.). **A comics studies reader.** Jackson: University Press of Mississippi, 2009.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro.** Trad Chico Marés. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

MÜLLER, Adalberto. **Linhas imaginárias: poesia, mídia, cinema.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. "Intermedialidade". In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário de comunicação.** São Paulo: Paulus, 2009.

RAMOS, Fernão (Org.). **Teoria contemporânea do cinema.** Pós-estruturalismo e filosofia analítica. . Volume 1. p. 351. São Paulo: Editora Senac, 2005

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

XAVIER, Ismail (Org.). **A experiência do cinema.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.

O USO DO COMPUTADOR NA PRÁTICA PEDAGÓGICA DOS PROFESSORES DOS ANOS INICIAIS

Maria Ivanuza Ferreira Costa

Pedagoga, formada pela Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA, pós-graduada em Práticas Educativas do Ensino Médio pela FAL – Faculdade de Natal e em Mídias na Educação pela UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, cursando Mestrado em Ciências da Educação na Absoulute Christian University, Professora dos anos finais do ensino fundamental do Colégio Municipal Profª. Rita Juventina de Souza – Ruy Barbosa - RN e suporte pedagógico da Escola Estadual Manoel Severiano Riachuelo - RN.

Email: ivanuzacosta@gmail.com

Maria Jacicleide Freitas da Fonsêca Moura

Pedagoga, formada pela Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA, pós graduada em Práticas Educativas do Ensino Médio pela FAL – Faculdade de Natal e em Coordenação pedagógica pela UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, cursando Mestrado em Ciências da Educação na Absoulute Christian University, Professora dos anos iniciais do ensino fundamental do Colégio Municipal Profª. Rita Juventina de Souza – Ruy Barbosa - RN e suporte pedagógico da Escola Estadual Rui Barbosa – Ruy Barbosa - RN.

Email: mariajacicleide@yahoo.com.br

Maria Aparecida Moura

Pedagoga, formada pela Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA, pós graduada em Letras e Literatura pelo Instituto Superior de Educação de Cajazeiras (ISEC), cursando graduação em Letras pela UFRN – Universidade Federal do Rio

Grande do Norte, cursando Mestrado em Ciências da Educação na Absoulute Christian University, Professora dos anos finais do ensino fundamental do Colégio Municipal Profª. Rita Juventina de Souza – Ruy Barbosa – RN.

Email: cida2016.shalon@gmail.com

Aélio Luiz de Souza

Geógrafo, formada pela Universidade Potiguar - UnP, pós graduado em Práticas Educativas do Ensino Médio pela FAL – Faculdade de Natal, cursando Mestrado em Ciências da Educação na Absoulute Christian University, Professor dos anos finais do ensino fundamental do Colégio Municipal Profª. Rita Juventina de Souza – Ruy Barbosa - RN e da Escola Estadual Rui Barbosa, na modalidade de Ensino Médio Ruy Barbosa - RN.

Email: aelioluz@gmail.com

Maria Da Guia de Souza Martins

Pedagoga, formada pela Universidade Estadual Vale do Acaraú – UVA, e pós-graduada em Educação Infantil pelo Instituto Superior de Educação e Pesqueira e Educação do Campo e Saberes da Terra pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), cursando Mestrado em Ciências da Educação na Absoulute Christian University, atuando como professora.

Email: marydag2@gmail.com

Juliana Cristiane Câmara

Pedagoga, formada pela Universidade Estadual Vale do Acaraú – UVA - CE e pós-graduada em Educação Infantil e Anos Iniciais do Ensino Fundamental, pela Universidade Castelo Branco, RJ, cursando Mestrado

em Ciências da Educação na Absoulute Christian University, atuando como professora na Escola Municipal Centro Educacional Rio do Vento, Caiçara do Rio do Vento – RN.

Email: j.cristianecamara@gmail.com

Maria das Vitorias Silva Ferreira

Pedagoga, formada pela Universidade Estadual Vale do Acaraú – UVA, e pós-graduada em Psicopedagogia, cursando Mestrado em Ciências da Educação na Absoulute Christian University, atuando como professora na Escola Municipal São Sebastião, no município de Lagoa de Velhos.

Email: vitoriacarlos.10@gmail.com

Ellis Rejane Barreto

Pedagoga, formada pela Universidade Estadual Vale do Acaraú – UVA, e pós-graduada em Educação Ambiental, cursando Mestrado em Ciências da Educação na Absoulute Christian University, atuando como professora na Escola Municipal São Sebastião e coordenadora pedagógica na Escolinha Municipal João Paulo II, Lagoa de Velhos – RN.

Email: ellisrejane@hotmail.com

Francisca Joelma Vitória Lima

Pedagoga, formada pela Universidade Estadual Vale do Acaraú – UVA, e pós-graduada em Educação Infantil e Anos Iniciais, cursando Mestrado em Ciências da Educação na Absoulute Christian University, atuando como professora na Escola Estadual Prefeito João Evangelista Ribeiro e como Secretaria Municipal de Educação do Município de Lagoa de Velhos – RN.

Email: Joelma_geo@hotmail.com

Marta Jussara Bezerra da Silva

Graduada em Pedagoga, formada pela Universidade Estadual Vale do Acaraú – UVA, e em Matemática pelo Instituto Educacional Superior Presidente Kennedy, e pós-graduada em Práticas Educativas do Ensino Médio pela Faculdade de Natal (FAL), e em Gestão Escolar pela Universidade Federal do Rio Grande (UFRN), cursando Mestrado em Ciências da Educação na Absoulute Christian University, atuando como professora Escola Municipal Prof^a. Francisca Azevedo - São Paulo do Potengi – RN e na Escola Estadual Prof^o. Pedro Alexandrino – São Pedro – RN.

Email: Jussara.bezerra09@gmail.com

RESUMO: Com o objetivo de analisar o uso do computador na prática pedagógica dos professores dos anos iniciais do Ensino Fundamental, visando observar limites e possibilidades de seu uso nas salas de aula. A análise dos resultados obtidos, logo aponta pensamentos embasados em autores como José Manuel Moran, Maria Elizabete Bianconcini de Almeida, José Armando Valente, dentre outros, enfocando o uso do computador, a prática pedagógica e a formação continuada dos docentes dos anos iniciais do Ensino Fundamental do Colégio Municipal Rita Juventina de Souza de Ruy Barbosa-RN. Percebe-se que a formação continuada é fundamental para as mudanças e adequações da prática pedagógica desses professores, havendo impasses no âmbito organizacional da instituição quanto ao desafio na utilização da ferramenta pedagógica disseminando a informação e a comunicação nas salas de

aula dos anos iniciais do Ensino fundamental.

PALAVRAS-CHAVE: Uso do computador, prática pedagógica, formação continuada.

COMPUTER USE IN THE PEDAGOGICAL PRACTICE OF EARLY YEAR TEACHERS

ABSTRACT: With the objective of analyzing the use of the computer in the pedagogical practice of the teachers of the initial years of the Elementary School, aiming to observe limits and possibilities of its use in the classrooms. The analysis of the obtained results, soon points thoughts based on authors such as Jose Manuel Moran, Maria Elizabete Bianconcini de Almeida, Jose Armando Valente, among others, focusing on the use of the computer, the pedagogical practice and the continuous formation of the teachers of the early years of the Teaching. Elementary School Rita Juventina de Souza de Ruy Barbosa-RN. Continuing education is fundamental for the changes and adaptations of the pedagogical practice of these teachers, and there are impasses in the organizational scope of the institution regarding the challenge in the use of the pedagogical tool disseminating information and communication in the classrooms of the early years of teaching. fundamental.

KEYWORDS: Computer use, pedagogical practice, continuing education.

1 | INTRODUÇÃO

O presente trabalho intitulado: O uso do computador na prática pedagógica dos professores dos anos iniciais do Ensino Fundamental do Colégio Municipal Rita Juventina de Souza de Ruy Barbosa – RN visa abordar o trabalho educativo realizado na prática docente com utilização do computador como recurso tecnológico na instituição de ensino.

Assim, o objetivo de estudo é pesquisar quanto o uso do computador na prática pedagógica, observando-se limites e possibilidades de seu uso nas salas de aula dos anos iniciais do Ensino Fundamental da citada escola.

A educação nos dias atuais está vivendo um processo de renovação de espaços, de resignificação de conteúdos e valores, tendo como ponto de partida todas as mudanças ocorridas na sociedade e na escola, é também vista como instituição integrante e atuante dessa sociedade e desencadeadora do saber sistematizado, não podendo ficar fora ou a margem desse processo que consiste na resolução científica e tecnológica da inclusão do computador no cotidiano social. (STEFANELLO e DUSO (2001: p.2)

Notemos que para situar o estudo, se faz necessário abordar o contexto histórico do uso do computador compreendendo aspectos relevantes no percurso do recurso tecnológico através de recortes históricos, como também, situando o Colégio Municipal Rita Juventina de Souza neste contexto histórico.

A partir de então, foi possível fazer uma análise do uso do computador na escola citada, pesquisando a prática pedagógica das dez professoras dos anos iniciais do

Ensino Fundamental com o uso do computador em sala de aula.

Para o levantamento de dados sobre o uso dos computadores na prática pedagógica dos professores dos anos iniciais, levou-se em consideração o recorte temporal do ano letivo de 2012, sendo realizados questionários e entrevistas com os gestores escolares, coordenadores pedagógicos e professoras da citada escola envolvida na pesquisa.

É pertinente destacar neste trabalho o contexto histórico do uso do computador, buscando compreender caminhos e percursos deste importante recurso tecnológico para o bojo educacional. Neste sentido, se poderá discernir pontos relevantes na prática pedagógica e formação dos professores para o uso dessa ferramenta pedagógica.

Assim, no Brasil, como em outros países, o uso do computador na educação teve início com algumas experiências em universidades, no princípio da década de 70.

A partir de então, abriu-se vários leques para a utilização desta ferramenta, que em formato menor, torna-se industrializável para a população. Quanto ao campo educacional, o ensino através do computador passou a desempenhar a função de apresentar conceitos nos campos do conhecimento.

Com isto, o uso do computador na escola serve para melhorar o que já vem sendo desenvolvido, gradativamente inserido no contexto educacional, surgindo à necessidade de repensar o Projeto Político Pedagógico, redimensionando o currículo com a utilização desta ferramenta.

Para analisar o contexto histórico do uso do computador no Colégio Municipal Rita Juventina de Souza, se faz necessário observar o cruzamento de dados sabendo que a referida instituição de ensino foi criada pela Lei Municipal nº 30/180 de 18 de novembro de 1985, instalada em fevereiro de 1986, mas iniciando as atividades educacionais no dia 03 de março de 1986.

Dentro do sistema comum, o ensino de 1º Grau, atende às séries Fundamentais do Ensino de 1º Grau, ou seja, os anos iniciais do Ensino Fundamental, abrangendo uma clientela heterogênea numa faixa etária de sete e dezesseis (16) anos, com um corpo docente de formação pedagógica diversa, ou seja, não plenamente qualificado, não se tem notícia sobre quantidade de alunos na época de implantação da escola, sabe-se que professores da época não tinham a qualificação adequada para lecionar e os que lecionavam, eram por apadrinhamentos políticos.

O Colégio Municipal Rita Juventina de Souza vem atendendo a uma clientela proveniente de classes sociais e realidades diferentes, sendo a escola pólo do município de Ruy Barbosa – RN, assim, atende a maior demanda de aluno de do município. Na sua maioria, aluno de baixo poder aquisitivo, beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal, como: Programa Erradicação do Trabalho Infantil – PETI, Bolsa Família, dentre outros.

Atualmente, o Colégio Municipal Rita Juventina de Souza atende

aproximadamente 525 alunos distribuídos nas modalidades de 1º ao 5º ano (Anos Iniciais), 6º ao 9º ano (Anos Iniciais) e Educação de Jovens e Adultos – EJA, funcionando nos turnos matutino, vespertino e noturno, com o acompanhamento de Direção, Vice-Direção, três Coordenadores Pedagógicos para cada modalidade de ensino e 25 docentes.

Buscando compreender o conteúdo histórico e os acontecimentos como uso do computador dentro do Colégio Municipal Rita Juventina de Souza, é importante descartar o ano que o primeiro computador e impressora foram adquiridos para a escola. Estes foram comprados com o recurso financeiro disponibilizado pelo Plano de Desenvolvimento da Escola – PDE em 2007, o objetivo desta aquisição era de possibilitar aos professores a digitação de planos de aulas, avaliações e projetos, pois o mesmo computador não estava conectado à internet.

Nos dias 18 e 19 de setembro de 2008 aconteceu um Encontro de Formação dos Dinamizadores Municipais do PROINFO, realizado no Centro Municipal de Referência em Educação Aluízio Alves- CEMURE pela União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação – UNDIME objetivando formar dinamizadores municipais para a produção do conhecimento acerca das tecnologias para os municípios.

Assim, como técnica da Secretaria Municipal de Educação de Ruy Barbosa - RN participei ativamente desde o encontro a Inclusão Digital foi vista por mim como não significa ter acesso ao computador, mas, que o seu uso possa ser produtivo. O Programa Nacional de Tecnologia Educacional- PROINFO criado em 1997, tem por propósito capacitar agentes educacionais; nos cursos:

- ✓ Introdução à Educação Digital - 40 horas;
- ✓ Tecnologia na Educação: Aprendendo e Ensinando com as TIC - 100 horas;
- ✓ Elaboração de Projetos - 40 horas;
- ✓ Mídias na Educação - 360 horas.

Enquanto Dinamizadora Municipal do PROINFO, as competências á serem desenvolvidas era de apresentar para os demais professores da rede municipal de ensino o PROINFO através do Decreto 6.300 de 13 de dezembro de 2007 na Secretaria de Educação do Estado de Ministério da Educação, monitorando, acompanhando e avaliando as ações do PROINFO dentro das escolas da rede.

No dia 20 de outubro de 2008, IV Planejamento Pedagógico da Rede Municipal de Ensino, os professores de todas as modalidades de ensino foram apresentados ao Decreto nº 6.300/2007, onde em seu Artigo 1º: “O Programa Nacional de Tecnologias Educacional – PROINFO, executado no âmbito do Ministério da Educação, promoverá o uso pedagógico das tecnologias de informação e comunicação nas redes públicas de educação básica”.

A partir daí, os professores da Rede Municipal de Ensino e, por conseguinte os

professores do Colégio Municipal Rita Juventina de Souza ficaram sabendo que o uso pedagógico das TICs as redes públicas, dar-se nas zonas urbanas e rurais, com laboratórios de informática com banda larga, onde 55 mil escolas tinham a meta de serem atendidas até 2010, os professores da educação deverão buscar formação continuada, independente de qual modalidade esteja lecionando, para disseminar o conhecimento midiático.

Na época foi aplicado um questionário objetivando realizar um levantamento sobre as expectativas e/ou informações dos professores da rede municipal de ensino acerca do uso das novas tecnologias da informação e comunicação em suas vidas profissionais e/ou pessoais, com vistas á construção de estratégias de ação, na oferta do curso “Introdução à Educação Digital” pode-se observar até aqui, que grande parte dos profissionais não dispõe de computadores nas suas residências e os que possuem não tem acesso a internet, mas ressaltaram fazer uso do computador para atividades pedagógicas e/ou estudos.

Aos dinamizadores municipais do PROINFO foram oferecidos uma Formação Continuada Mídias na Educação; iniciando no dia 14 de novembro de 2008 o Curso Básico: 120 horas, passando por respectivas etapas, o Curso Intermédio até o Curso Avançado: 360 horas culminando na Especialização Mídias na Educação.

Em virtude de não haver laboratórios de informática na Rede Municipal de Ensino, foram realizadas apenas ações de formação para a Dinamizadora Municipal, ofertadas pelo Ministério de Educação - MEC/ Secretaria de Educação a Distância - SEED/ Universidade Estadual do Rio Grande do Norte - UERN. As ações de formação continuada docente do município só iniciaram no ano de 2010, sendo selecionada para tutora uma coordenadora pedagógica do Colégio Municipal Rita Juventina de Souza com conhecimentos mínimos de informática e nenhum curso do PROINFO no currículo, tendo em vista a Dinamizadora municipal está impedida de formar os professores por ser formadora de outra ação do MEC.

Os cursos do Programa Nacional de Tecnologia Educacional – PROINFO, através do PROINFO INTEGRADO no município de Ruy Barbosa - RN, deu início no dia 04 de julho de 2011 a 1^a turma de Introdução a Educação Digital com 40 cursistas inscritos, participando 10 professores do Colégio Municipal Rita Juventina de Souza dos anos iniciais do Ensino Fundamental com término no dia 30 de setembro de 2011. A 2^a turma do curso teve início no dia 15 de fevereiro de 2012 com 37 cursistas e término no dia 31 de maio de 2012.

A 1^a turma do Curso Elaboração de Projetos iniciou no dia 1º de agosto de 2012 com 35 cursistas inscritos, destes 10 professores dos anos iniciais do Ensino Fundamental do Colégio Municipal Rita Juventina de Souza, terminando no dia 30 de outubro de 2012.

Sabendo que por falta de laboratório implantado na escola, os cursos foram oferecidos no Tele Centro Comunitário do município de Ruy Barbosa – RN e no laboratório da Escola Estadual Rui Barbosa.

Quanto ao laboratório do Colégio Municipal Rita Juventina de Souza, este, é composto por 18 computadores conectados a internet Banda Larga, vale salientar que no ano da pesquisa o Laboratório de Informática não estava em funcionamento, este chegou à escola no ano de 2011 e por motivos estruturais da escola não foi implantado com agilidade.

O laboratório de Informática foi instalado no dia 24 de janeiro de 2013, portanto, sendo necessário planejamento pedagógico para a inserção de atividades direcionadas no Projeto Político Pedagógico, aproximado os conteúdos programáticos, transformando o laboratório em uma extensão da sala de aula.

É a escola e o professor que necessitam estar preparados para desenvolver seu trabalho com competências, criatividade em meio as crescentes transformações de correntes da ciência e da técnica, que afetam diretamente a vida de todos, o jeito de ser, pensar e agir. (STEFANELLO e DUSO,2001: p.5)

Com efeito, os professores dos anos iniciais do ensino Fundamental devem assumir uma postura de ensinar e aprender focados no ritmo de cada aluno, com flexibilidade e planejamento de suas ações, mediante o uso do computador como recurso tecnológico, experimentando várias formas de adequação a projetos e pesquisas no âmbito escolar, colocando em prática aprendizagens adquirida em cursos e formações continuadas em serviço.

2 | MATERIAIS E MÉTODOS

A temática abordada no presente estudo recai sobre o uso do computador no Colégio Rita Juventina de Souza nos anos iniciais do Ensino Fundamental de forma a ser pesquisada o trato pedagógico com esta ferramenta tecnológica na instituição de ensino.

É oportuno ressaltar que, pensando sobre a formação continuada dos professores, se observa que o trabalho educativo na instituição deve ser revisitado as teorias e práticas nos cursos de atualização e aperfeiçoamento instituídos pelo Ministério de Educação, que sejam realmente eficazes para a utilização dos suportes tecnológicos nas salas de aula do Ensino Fundamental.

Além disso, como cita Izabel Maria Sabino de Faria (2002: p.2) “A Inovação educacional é intencionalmente deliberada e conduzida com a finalidade de incorporar algo novo que resulte em melhoria no âmbito da instituição escolar, em suas estruturas e processos, visando ao êxito de sua função social”. (FARIA, 2002, p.2)

Portanto, a prática pedagógica deve ser pensada como algo reflexivo, oportunizando o desenvolvimento de aspectos ligados ao ensino e aprendizagem, onde o microcomputador torna-se necessário neste processo e forte aliado na disseminação da informação e do conhecimento.

A priori, as possibilidades do uso do computador como recurso didático

pedagógico são muitas, dentre alguns, se podem citar a pesquisa sobre temáticas solicitadas pelos (as) professores (as) de diversas modalidades de ensino.

Assim, se faz necessário que “através de cursos de formação que propiciam ao professor condições de assumir uma mudança em sua maneira de ser professor e de ser pessoa, o que torna essa preparação diferente dos cursos tradicionais e exige uma característica de continuidade.” (ALMEIDA, Op. Cit: p. 137).

No que se refere à prática pedagógica e a formação dos professores, de acordo com o texto de Maria Elizabeth Bianconcini de Almeida:

“Evidencia-se, portanto, a importância de atuação do professor e respectivas competências em relação à mobilização e emprego das mídias, subsidiando por teorias educacionais que lhe permitam identificar tais competências, é preciso que ele esteja em programas de formação, participando de comunidades de aprendizagem e produção de conhecimento”. (ALMEIDA, 2005: p.43).

Como se podem observar os (as) professores (as) é responsáveis pela mediação do conhecimento, para tanto, devem estar em consonância com os novos paradigmas educacionais, entre os saberes e as práticas pedagógicas.

Diante deste fato, devem-se buscar formas de interagir com os novos padrões educacionais, pois se torna incabível aos profissionais da educação, para os dias atuais, não sabem ligar ou manusear um mouse de computador, aonde muitos dos alunos dos anos iniciais do Ensino Fundamental vem dominando conceitos básicos da informática.

Quanto às limitações, além da falta de preparo dos profissionais da educação para com os recursos didático tecnológicos. Observamos também preparo no planejamento das atividades da sala de aula, laboratórios sem internet, dentre outros fatores.

No contexto atual, onde se faz necessário à redefinição do papel do (a) professor (a) onde “mais do que ensinar, trata-se de fazer aprender (...) concentrando-se na criação, na gestão e na regulação das situações de aprendizagem” (Perrenoud, 2000, p.139).

Diante disto, as possibilidades de utilização do computador são compromissos e responsabilidades dos (as) professores (as), buscando atualização profissional e o uso constante do computador com suporte pedagógico para mediar o ensino e a aprendizagem dos alunos.

O que salientamos até aqui, vai de encontro aos dados obtidos no questionário realizado na Rede Municipal de Ensino em 15 de dezembro de 2008 com o objetivo de realizar um levantamento sobre as expectativas e/ou informações dos professores acerca do uso das novas tecnologias da informação e comunicação em suas vidas profissionais e/ou pessoas com vistas à construção de estratégicas de ação, parte dos formadores, na oferta do curso “Introdução à Educação Digital.”

Assim, todos os professores da Rede Municipal de Ensino responderam aos

questionamentos das informações referentes a prática docente dos anos iniciais do Ensino Fundamental de 2008.

Na época, 10 professoras responderam o questionário, todas graduadas em pedagogia, duas pós-graduadas com uma média de 10 a 20 anos de atuação na educação do município.

Destas, quatro professores afirmaram possuir computador em suas residências, mas, apenas uma tem acesso à internet, com a finalidade de fazer pesquisas, digitar trabalhos, porém, sempre com ajuda de outra pessoa para facilitar o fazer pedagógico.

Quanto ao uso do computador para atividades pedagógicas e/ou de estudos, seis relataram que já o fizeram muitas com ajuda de outras pessoas, para pesquisas, estudos, aprofundamentos, dos conhecimentos acerca de alguns assuntos pedagógicos elaboração de planejamentos, planos de aula. Apenas uma destas não necessita de ajuda para fazer uso do computador, participando do segundo Curso a Distância Curso de Formação Continuada Mídias na Educação pelo MEC/SEED/UERN.

O levantamento de dados para o estudo foi um questionário sobre os Recursos tecnológicos disponibilizados na escola, com o objetivo de realizar um levantamento dos recursos tecnológicos disponibilizados pelo Colégio Municipal Rita Juventina de Souza para o uso nas salas de aula, questionário esse aplicado aos Gestores escolares e Coordenadores Pedagógicos, como também a realização de entrevista às 10 professoras dos anos iniciais do Ensino Fundamental da citada escola, com o objetivo de diagnosticar sobre os recursos tecnológicos utilizados na prática pedagógica dos professores dos anos iniciais da escola.

Inicialmente, foram coletadas as informações sobre a disponibilidade dos Recursos Tecnológicos da escola pelos gestores e os Coordenadores Pedagógicos, onde se observou que existem Projetos e Programa implantados na escola, como: DVD Escola, PROINFO, Programa Saúde na Escola – PSE Sala de Recursos Multifuncionais com atendimento Educacional Especializado, Projeto Reforço Escolar, Projeto Feira Interdisciplinar, Projeto Horta na Escola.

Quanto aos equipamentos, existem na escola: TV, Videocassete, fitas de vídeo, Antena Parabólica, DVD, Retroprojetor de mídia, computador, Câmara digital, notebook, dentre outros.

No laboratório de informática da escola possui 18 computadores, duas impressoras, internet Banda larga, um projetor de mídia e um scanner, vale salientar que, no ano de 2012 o laboratório ainda não estava instalado.

A equipe gestora afirmou que a maioria dos professores da escola utilizam a tecnologia (computador) na prática pedagógica, mas o trabalho pedagógico com as tecnologias é de forma esporádica dependendo do interesse dos alunos e da disponibilidade dos equipamentos existentes na escola.

Em entrevista a Revista do Sistema Positivo de Ensino, José Manuel Moram deixou claro que: "O sucesso pedagógico depende também da capacidade de expressar

competência intelectual, de determinadas áreas do saber, que as relacionadas com os interesses dos alunos, que podemos aproximar a teoria da prática e a vivência da reflexão teórica". (MORAN: 2013 p.7)

Diante disto, observo um paradoxo, já que quando questionado sobre a existência de um cronograma de atividades do uso das tecnologias na escola, responderam que sim, e que o coordenador pedagógico junto aos professores da modalidade dos anos iniciais eram quem determinavam atividades, séries e prazos.

Ao concluir o questionário, os gestores escolares e coordenadores pedagógicos citaram em qual situação os computadores vem sendo usados na escola, para apoio as atividades pedagógicas e integrando nas atividades pedagógicas.

A entrevista foi realizada com dez professoras dos anos iniciais do Ensino Fundamental do Colégio Municipal Rita Juventina de Souza, todas do sexo feminino com mais de dez anos de experiência em sala de aula.

No diagnóstico dos recursos tecnológicos utilizados na prática pedagógica dessas professoras, observou-se que todas as entrevistas participaram de cursos à distância do Programa Nacional de Tecnologias Educacional – PROINFO, Introdução a Educação Digital de 40 horas e Elaboração de Projetos de 40 horas.

Em relação à prática pedagógica duas professoras, às vezes utilizam programas da TV comercial (telejornais, capítulos de telenovelas, desenho infantil, programa de entrevistas), cinco utilizam programas de TV Educativa, como por exemplo, a TV Escola, todas que às vezes utilizam rádio, cinco utilizam a internet, dez utilizam jornais e revista e oito utilizam cordéis e quadrinhos.

Foram unâimes em relação aos conhecimentos em informática, afirmou ser básico, e que cinco das professoras entrevistadas possuem computador conectado a internet nas suas residências, as dez não têm acesso a computador conectado a internet no trabalho. Duas acessam lan house, as dez usam e-mail esporadicamente, oito utilizam a internet para atividades particulares e profissionais e as demais utilizam com o objetivo de realizar pesquisas e entretenimento.

De um modo geral, as professoras citaram que a maneira de utilização dos recursos tecnológicos, em especial atenção aos computadores nas atividades com os alunos na escola se dar através de apresentação de slides de aulas e vídeos para contextualizar as aulas.

Com o computador e a internet surgem novas possibilidades de organização das aulas, mas as professoras disseram ter dificuldade de sistematizar as idéias na organização de suas aulas, bem como a falta de internet na escola e os conhecimentos limitados em informática.

Quanto às novidades sobre a integração de mídias que podem ser incorporadas a prática pedagógica, as professoras foram enfáticas em dizer que muitos elementos midiáticos passam despercebidos no cotidiano da sala de aula, mas que, com um suporte pedagógico adequado e troca de experiências e rodas de conversas, as mídias podem ser integradas na escola.

A atuação das professoras frente o uso dos computadores disponibilizados na escola, fica de acordo com as professoras, limitado, já que a escola ainda não dispõe de laboratório implantado, apesar de os computadores estarem na escola e os cursos que participaram muito, pois foi realizado teoricamente, necessitando da aprendizagem prática com intervenção ao fazer docente.

3 | RESULTADOS OBTIDOS

Inquestionavelmente, o computador é uma ferramenta pedagógica que entrou nas escolas brasileiras para redimensionar as práticas docentes, o que não é diferente no Colégio Municipal Rita Juventina de Souza nos anos iniciais do Ensino Fundamental.

A partir da coleta de dados, observou-se que a escola citada, no seu Projeto Político Pedagógico, vem abordando importantes projetos e programas educacionais e que estes vem contando com diversos equipamentos tecnológicos dando suporte a efetivação das temáticas nas salas de aula, não só nos anos iniciais, mas em todas as modalidades de ensino da mesma.

A equipe gestora afirmou que a maioria dos professores da escola, utiliza o computador, no entanto, o uso do computador acontece esporadicamente de acordo ao interesse do aluno, como citado pelos gestores escolares, se e a maioria utiliza a ferramenta, aumenta assim, as possibilidades de instigar a motivação e o interesse dos alunos.

Para Jackson Milano (2009: p.38):

O professor necessita perceber que o seu papel sofreu mudanças, que hoje deve atuar como organizar o diálogo em sala de aula e não mais como um ditador e profere seu discurso sendo o único provedor desse suposto diálogo. (...) os professores devem ser capazes de reconhecer, dominar e, se necessário for, adaptar cada novo recurso a sua realidade, ou a realidade da escola que atua.

Deste modo, os professores ainda estão arraigados a práticas pedagógicas centralizadoras, onde o que é interessante para o aluno não é levado em consideração, continuando com aulas mornas e desmotivadas, sem que haja articulação com a vivência tecnológica dos alunos.

De acordo com MILANO (op. cit. p.43):

Os educadores devem perceber que a criatividade aliada ao lúdico, pode sem dúvida, servir como instrumento motivador no processo ensino e aprendizagem. (...) Utilizar os recursos tecnológicos é algo que pode, com o mínimo de esforço, ser alcançado para todos. Não devemos e não podemos ficar estagnados no tempo, sem acompanhar os científicos em todas as áreas de conhecimento. Perder o receio de manusear novos recursos é algo que todos os professores devem ousar.

Concordando com esse pensamento e analisando a prática pedagógica das professoras dos anos iniciais da escola, percebe-se que os diversos recursos tecnológicos disponibilizados são poucos utilizados em sala de aula, portanto, não é só o uso do computador, por terem um conhecimento de informática básica, contudo a continuidade das formações continuadas em serviço torna-se relevante para a prática pedagógica.

Muitas vezes as relações entre esses quatro agentes, se tornam difíceis, pela falta de articulação do saber entre eles, especialmente entre professores e alunos serem natos no acesso à internet, dominam algumas funções no computador, por outro lado os professores apresentam apenas slides de conteúdos comuns e vídeos sem objetivos claros para a sistematização do saber.

O computador deverá ser transformado num “bom” parceiro do professor, sozinho ele não faz nada, mas enquanto instrumento tem inúmeras utilidades, cabendo aos educadores planejar e listar as principais necessidades pedagógicas serem aplicadas em sala de aula”. (STEFANELLO e DUSO, 2001: p.6).

A falta de computadores conectados a internet na escola, é um problema que merece atenção por parte a gestão escolar, já que a escola dispõe de um laboratório de informática sem utilização por não estar instalado, sendo um importante suporte pedagógico para a escola, alunos e professores.

Valente (2005 p. 23) diz que “As facilidades técnicas oferecidas pelos computadores possibilitam a exploração de um leque ilimitado de ações pedagógicas, permitindo uma ampla diversidade de atividades que professores e alunos podem realizar.”

Enfim, percebe-se que a prática pedagógica deve estar atrelada a integração de mídias, e que as professoras dos anos iniciais do Colégio Municipal Rita Juentina de Souza necessitam repensar o uso dos recursos tecnológicos, dando especial atenção ao uso do computador em sala de aula. Nesse caso, a constante, para os professores é a busca de aprimorar a prática, sendo professores que pesquisam e refletem sobre a ação docente.

Sem dúvidas, a participação das professoras dos anos iniciais da escola nos cursos de formação do PROINFO, não foi um fator determinante para a adequação do uso do computador na prática pedagógica, pois profissionais tem dificuldades simples, como; acessar seus próprios email, diante do uso freqüente da maioria dos alunos na utilização deste e outros recursos nas redes sociais.

Para Juliana Augusta Badaz Milléo Sochascki (2009: p.51) “A escola precisa superar suas dificuldades e o poder de transformação está na ação de seus profissionais, no sentido de produzir uma educação de qualidade e isso inclui instrução, desenvolvimento de conhecimento e habilidades e formação da cidadania”.

4 | DISCUSSÃO

Enfim, o computador deve ser usado na prática pedagógica de forma favorecer a inclusão digital de todos os alunos, onde “as novas práticas são inventadas, conquistadas, construídas coletivamente, e não no isolamento individual (Hutmacher, 1995: p. 54).

É mister frisar a co-relação entre o fazer pedagógico e os novos paradigmas educacionais, pois os alunos passam a trabalhar no desenvolvimento de habilidades que oportunizem o conhecimento, sendo autores e produtores de projetos educativos individuais e coletivos.

Ao analisar a prática pedagógica das professoras dos anos iniciais quanto ao uso do computador, detectou-se que as concepções de ensino e aprendizagem dessas profissionais da educação, ainda estão arraigadas a método tradicionalista, dificultando um ambiente cooperativo de aprendizagem, onde professores e alunos participem ativamente da construção do conhecimento.

5 | CONCLUSÃO

Portanto, o que causa distanciamento entre o que foi vivenciado nos cursos e o que é posto em prática nas salas de aula? Vejo que as capacitações foram falhas, pois não conseguiram consolidar propostas pedagógicas, oportunizando mudanças de ações educativas dentro das salas de aula da escola campo do estudo.

Observou-se assim, que as professoras não resistem à utilização do computador em sala de aula, o que lhes falta é uma capacitação adequada, fazendo paralelo com a teoria e a prática, pois, todas as dez professoras participaram dos cursos oferecidos pela Secretaria Municipal de Educação em parceria com a União dos Dirigentes Municipais de Educação – UNDIME e o Ministério da Educação – MEC através do PROINFO INTEGRADO.

Por fim, uso do computador deve mesclar as mais variadas atividades e áreas do conhecimento, oportunizando a interdisciplinaridade dos trabalhos educativos em detrimento com o projeto político pedagógico da instituição de ensino.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini de. **Tecnologia na escola: criação de redes de conhecimentos**. In.: Integração da Tecnologias na Educação/Secretaria de Educação a Distância. Brasília: Ministério da Educação, SEED, 2005.

_____. Maria Elizabeth Bianconcini de. ALMEIDA, Fernando José de. **Uma zona de conflito e muitos interesses**. In.: TV e Informática na Educação. Salto para o futuro. Série de Estudos Educação a distância. 1998.

_____. Maria Elizabeth Bianconcini de. **Experiência em formação de professores**. In.: Informática e formação de professores. Secretaria de Educação à distância. Brasília: Ministério da Educação, SEED,

_____.Maria Elizabeth Bianconcini de. ALMEIDA. Fernando José de. **Fundamentos para uma prática pedagógica CONVITE DE CASAMENTO**.MEC/SEEC/PROINFO,1999.

BRASIL. Brasília. **Decreto 6.300, de 13 de dezembro de 2007**. Dispõe sobre o Programa Nacional de Tecnologia Educacional - PROINFO, Poder Executivo, Brasília, 13 dez. 2007.

FARIAS. Isabel Maria Sabino. **Os computadores e a sua utilização na prática pedagógica docente: limites e perspectivas da inovação**. Universidade Estadual do Ceará – UECE. 2002.

FONSECA FILHO, Cleúzio. **História da computação** (recurso eletrônico): O caminho do pensamento e da tecnologia/Cleúzio Fonseca filho. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

HUTMACHE, W. **A escola em todos os seus estados: das políticas de sistemas às estratégias de estabelecimento**. In.:NÓVOA, A.(Org.) As organizações escolares em análise.Lisboa,Dom Quixote,1995.

MILANO, Jackson. **Os desafios do ensino da ciência em pleno século XXI**. In.:Sou professor!:A formação do professor formador. Organizadora Isabel Cristina Hierro Parolin; Curitiba: Ed. Positivo, 2009.

NETO, João Coelho, IMAMURA, Marcos Massaki. **Uma abordagem dos tipos de ferramentas computacionais utilizados para auxiliar o processo ensino – aprendizagem da matemática**. CEFETPR.

PERRENOUD, P. **Dez novas competências para ensinar**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000. Revista A&E. Ano 13. Nº 20. Outubro 2012. José Manuel Moran. **Entrevista**.

STEFANELLO, Odila Maria. DUSO, Luci Mary. **Os limites e possibilidades do uso do computador em sala de aula: um olhar sobre o processo de construção do conhecimento**. Monografia de Conclusão do Curso de Pedagogia apresentada em novembro de 2001.Universidade regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI.

SOCHASCKI, Júlia Augusta Badaz Milléo. **Professor e o computador:Capacitar ou disponibilizar?** In.: Sou professor!:A formação do professor formador. Organizadora Isabel Cristina Hierro Parolin; Curitiba: Ed. Positivo, 2009.

VALENTE, José Armando. **Pesquisa, comunicação e aprendizagem com o computador**. O papel do computador no processo ensino-aprendizagem. In.: Integração das Tecnologias na Educação. Brasília: Ministério da Educação.SEED,2005.

PROTÓTIPO DE SÉRIE DE ANIMAÇÃO AUDIOVISUAL INFANTIL: INTELIGÊNCIA EMOCIONAL APLICADA À EDUCAÇÃO

André Carlos Marchioro

Professor, Mestrando, PPGCIC - Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa – Campus São Borja – Universidade Federal do Pampa. E-mail: andresaoborja@gmail.com

Sara Alves Feitosa

Professora Dra. Orientadora - PPGCIC - Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa – Campus São Borja – Universidade Federal do Pampa. E-mail: sarafeitosa@unipampa.edu.br

* Resumo Expandido da disciplina de PDI - Projeto, Desenvolvimento e Inovação do curso de Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa – Campus São Borja – Universidade Federal do Pampa.

RESUMO: Este projeto visa a articulação entre Indústria Criativa, Educação e Inteligência Emocional para a concepção de um protótipo de uma série audiovisual de animação 2D¹ aplicada à educação, podendo ser utilizado como material didático por professores de crianças na faixa etária de 6 a 11 anos. Para a realização deste intento, a base teórica são as competências emocionais enunciadas por Daniel Goleman, Ph.D. (1995). O produto se

1 "Animação 2D" Animação 2D (duas dimensões) é a forma mais antiga e tradicional de animação que se conhece. Tratam-se de desenhos estáticos com ligeiras diferenças que reproduzidos em sequência contínua criam a ilusão de movimento num espaço bidimensional. <http://knoow.net/arte-e-letras/cinema-e-teatro/animacao-2d/>. Acessado em 4 jul. 2018.

2 Segundo, o psicólogo britânico Graham Jones (2012), não se limitam aos resultados dos testes de QI. De acordo com Jones, que entrevistou atletas de alta performance, CEOs, líderes militares e médicos, o desempenho intelectual superior envolve saber como usar as habilidades que você possui, não apenas tendo essas habilidades. Não adianta ter um intelecto brilhante se você não puder trabalhar dentro das restrições do seu ambiente ou ser motivado a usar seu brilho ao máximo. Este estudo, como a teoria da "inteligência para o sucesso" proposta há vários anos pelo psicólogo Robert Sternberg (2009), deixa claro que a inteligência é mais do que apenas a facilidade de aprendizado.

Goleman, que entende como um indivíduo emocionalmente inteligente, aquele que consegue identificar as suas emoções com competência. Podemos encontrar, segundo Godim (2014), diversos autores que estudam o tema (BOYATZIS, 1982, 2008, 2009; CAMPBELL, DUNNETTE, LAWER, & WEICK, 1970; GOLEMAN, 1998; GOLEMAN, BOYATZIS, & MCKEE, 2002; SPENCER & SPENCER, 1993) e definem três grupos de competências fundamentais para o desempenho: (I) cognitiva; (II) inteligência emocional (IE) e; (III) inteligência social (EMMERLING & BOYATZIS, 2012).

Com muita regularidade encontramos situações em que psicólogos e setores de RH realizam contratações baseados em análise criteriosa das aptidões e competências técnicas, enquanto que a maioria das demissões se dá pela visível falta de aprimoramento das competências emocionais. Assim sendo, encontramos indivíduos que sabem lidar com cálculos complexos, enquanto que problemas comportamentais se alargam, demonstrando uma lacuna aberta no processo educacional. Isso porque as nossas competências emocionais têm o seu início em valores familiares, sociais e educacionais que se compartilha no processo de formação do ser de uma forma integral.

Para agravar ainda mais o fator da ausência ou pouca Educação socioemocional desta geração, estamos imersos numa realidade em que a comunicação mais abrangente é mediada por tecnologias distanciadas das relações sociais com pouco contato real, algo fundamental para o desenvolvimento dessas faculdades de perceber as emoções nos outros criando laços de empatia, ocasionando inúmeros obstáculos ao acesso da psique humana e dos educandos através do diálogo mediados em sala de aula.

Por outro lado, encontramos educadores que oferecem resistência às inovações tecnológicas desprezando a ampla gama de possibilidades de desenvolver conteúdos pedagógicos aliado à nova realidade de hibridismo tecnológico, como cita Backes, na sua formação profissional e nas práticas de planejamento do trabalho docente:

A realidade nunca foi pura segundo Latour (1991). Conforme Santos (2006), atualmente não é mais possível distinguir onde termina a obra da natureza e onde começa a obra do homem, ou ainda, indicar onde termina o técnico e onde começa o social. Portanto, o hibridismo consiste em misturar objetos de tal forma, que não podem ser explicados separadamente. Na compreensão de hibridismo, os seres humanos vêm utilizando as diferentes TD [tecnologias digitais] no seu cotidiano, compondo e recompondo o que podemos chamar de hibridismo tecnológico digital. (BACKES, 2005, p. 436)

Em meio a este cenário observa-se reduzido número de produção intelectual voltada a inteligência emocional nos conteúdos gerados e disponibilizados através dos canais adequados para inserção de práticas educacionais com a temática da Educação Emocional. Desse modo, o projeto proposto tem como questão compreender **como a comunicação pode contribuir no processo de Educação em Inteligência Emocional?**

2 | JUSTIFICATIVA

Encontramos base no pensamento de Daniel Goleman (1995) criador da teoria da Inteligência Emocional, que ressignifica e redefine o que é ser inteligente, sabendo que geralmente apenas é considerado o coeficiente de inteligência lógico-racional, enquanto que as características emocionais estão sendo ainda inseridas de uma forma pouco expressiva pelo sistema educacional. Os esforços dos educadores, nesse sentido, são dificultados pela pouca produção de conteúdos adequados à linguagem e cognição dos alunos das séries iniciais que se destinem a educação emocional desses futuros profissionais, conforme Godim “as competências socioemocionais, a seu turno, funcionam como via pela qual as demais competências são expressas e desenvolvidas” (2014, p. 395), o que reforça o mérito do empenho pela inserção deste viés educacional no processo de formação dos sujeitos em que essa competência torna-se uma chave para o aprendizado do amplo conjunto de competências necessárias.

Outra realidade é a inserção de audiovisual nas escolas nem sempre está voltado à conteúdos educativos, com apenas o caráter de entretenimento. Quando analisamos a linguagem que se adapta facilmente a compreensão e a cognição das crianças encontramos as animações, os vídeos infantis como portas abertas a compreensão das emoções e também as atividades que levam ao desenvolvimento pedagógico com relevância para os educadores.

Nessas atividades identificamos que os conteúdos audiovisuais são amplamente acessados pelas crianças através de dispositivos móveis e convencionais, também estão sendo introduzidos gradativamente na rede de ensino gerando bons resultados no que tange ao foco na aprendizagem do grupo. Esse interesse, pelos conteúdos tecnológicos e virtuais dos “nativos” da tecnologia, leva-nos a percepção de que se aprende mais rapidamente, em relação às gerações não-nativas, o que é um fator que pode contribuir para a inserção e engajamento do produto proposto.

Uma animação que desenvolva a Inteligência Emocional para crianças, configura-se como alternativa para uma educação que possibilita aos alunos angariar caminhos profissionais com maior maturidade emocional em suas relações, inclusive nas questões de consciência social sobre a coletividade. Neste panorama as animações podem ser auto-geríveis (buscadas mesmo sem um mediador) ou como auxiliares de práticas pedagógicas na perspectiva do hibridismo tecnológico digital. “Assim, pensar a Educação na contemporaneidade implica considerar que os processos de ensinar e de aprender ocorrem na coexistência entre os espaços geográficos e os espaços digitais virtuais” (BACKES, 2005, p. 245), o que nos leva a crer que não há como se pensar em um espaço de ensino/aprendizagem desprovido da tecnologia e mais especificamente o audiovisual educativo.

Na busca de atender objetivamente a justificativa que, segundo Santaella (2001, p.174), “deve apresentar os elementos que respondem às questões: por que

a pesquisa é relevante, onde vem sua pertinência? qual é o âmbito ou quais são os âmbitos da contribuição que ela trará?", encontramos a necessidade clara de se investigar como se dá a educação socioemocional no Brasil, buscando entender as relações de contribuição que essas disciplinas acarretam no desenvolvimento integral do ser humano, compreender através da pesquisa quais métodos são mais eficazes na construção deste saber, e por fim, como contribuir de forma assertiva neste panorama adequando a proposta de intervenção com o produto, que se refere a prototipagem de uma série de animação de caráter instrutivo e de apoio pedagógico, contribuindo para o conhecimento da temática e auxiliando nos processos de planejamento de um educador socioemocional.

Santaella (2001) aponta pelo menos três tipo de contribuições, as quais relacionamos a este projeto:

a) Contribuição científica teórica: ampliação de conhecimento já existente na área de educação, mais especificamente, educação com aspectos socioemocionais, em que as animações neste tema não são exploradas, ou se abordados, de uma forma com baixa expressividade, gerando assim abertura para a possibilidade de desenvolvimento da proposta deste projeto com a inserção de novos conteúdos inovadores em IE e de educação vinculada a Comunicação e Indústria Criativa.

b) Contribuição científica prática: através da própria materialidade da série e suas implicações. Em termos práticos, aplicação de uma teoria (IE) na produção de um produto da Indústria Criativa com fins educacional, o qual propõe contribuir no sistema de educação que vem apresentando a necessidade premente de atualização no que diz respeito tanto às práticas educacionais, quanto aos conteúdos. Com a inserção de vivências que desenvolvem características comportamentais pensamos em ampliar possibilidades no cenário de uma educação Integral.

c) Contribuição social: pretende contribuir no debate e superação da carência e/ou insuficiência de abordagem emocional nas escolas. Referimo-nos a proposta de ampliar as dimensões dos resultados no processo, com a obtenção de indivíduos formados dentro de uma perspectiva de acessibilidade à Inteligência Emocional, desde a sua formação inicial, ou seja, transformar o paradigma da ausência ou baixa preparação dos indivíduos para lidar com questões emocionais.

3 | OBJETIVOS E METAS

Para o Objetivo Geral nos propomos a produzir o protótipo de uma animação audiovisual infantil com a temática da Inteligência Emocional aplicado à Educação e para os Objetivos Específicos a) Desenvolver uma pesquisa teórica sobre IE e Educação Socioemocional; b) Mapear as animações que abordam a temática da Educação Socioemocional; c) Planejar roteiro, captar entrevistas e imagens para a animação; d) Produzir e prototipar a animação; e) Divulgar os conceitos de IE na Educação;

4 | METODOLOGIA

Nesta produção do PDI no utilizaremos da metodologia de Pesquisa Bibliográfica em conjunto com o MD3E (Método de Desdobramento em 3 Etapas), o que se estenderá até a finalização do projeto e produto.

4.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é parte fundamental de qualquer pesquisa. No planejamento e execução do produto da Indústria Criativa aqui proposto, ou seja, a prototipagem de uma série audiovisual de animação infantil voltada à temática de Inteligência Emocional, faremos uma pesquisa bibliográfica que contempla as bases teóricas de audiovisual na produção de animação infantil e Inteligência Emocional.

A pesquisa bibliográfica será realizada por toda a extensão deste trabalho, iniciando com a conceituação e delimitação da temática abordada, bem como, a verificação e ajuste em todas as fases de pré-concepção, concepção e pós-concepção, para que seja constituído o produto audiovisual.

4.2 Produto audiovisual

Quando, constituídas as bases conceituais e investigativas, será utilizada a estratégia metodológica em que será adotado o MD3E (Método de desdobramento em três etapas), que visa definir diretrizes iniciais, como menciona Santos (2006, p. 41): “Definiu-se, então, que para cada etapa básica (pré-concepção, concepção e pós-concepção)”, guiando o início do projeto por se tratar de uma etapa relacionada diretamente com o processo de criação, sendo este a animação em si: constituição das personas, roteirização e produção da proposta com esta metodologia.

Neste método Santos (2006) argumenta que todo o projeto tem início com a definição do problema como foco central de todos os desdobramentos e posteriormente, tem por base três etapas básicas, sendo estas, a pré concepção, a concepção e a pós concepção em que cada uma delas também é desdobrada em atividades que precisam ser desenvolvidas para a concretização do trabalho. Para Santos (2005, p.09): “conceitua-se como método aberto aquele cuja estrutura estimula as interferências no decorrer do projeto, fazendo com que etapas sejam acrescentadas, retiradas e/ou desdobradas de acordo com objetivos específicos”, com esta proposta metodológica os desdobramentos necessários serão adaptados para a produção da animação e também aquilo que envolve as suas particularidades.

Para a etapa de concepção do produto audiovisual serão geradas alternativas com o auxílio de ferramentas de criatividade e também painéis semânticos estruturados durante a pesquisa bibliográfica. As etapas desse processo estão descritas no diagrama do Anexo A, basicamente, iniciam-se com três categorias de desdobramentos, o que dá em si, o nome de MD3E é desenvolvido em três etapas: pré-concepção, concepção e pós-concepção, para Santos (2005, p.79): “interferências

no método já podem acontecer desde os desdobramentos mínimos, ampliando ou alterando os mesmos de acordo com as necessidades específicas de cada projeto.” atendendo a nossa proposta que passa desde a pesquisa inicial até as intervenções necessárias para a sua propagação, quando estiver o produto finalizado.

4.2.1 Pré-concepção

Nesta etapa de pesquisa e aprofundamento temático que é objeto do nosso estudo buscando relações entre inteligência emocional, comunicação, educação e indústria criativa nossos estudos procuram observar os problemas enfrentados pela educação emocional, bem como, as alternativas existentes para que esta educação seja pensada, planejada e efetuada em termos práticos. Nossa proposta é que a animação venha como uma alternativa de facilitação desse processo.

A linguagem também deve ser estudada com o objetivo de atingir os fins a que nos propomos, contudo, o estabelecimento da faixa etária e principalmente, a faixa indicativa que se relaciona diretamente com as séries em que serão propostas as alternativas e audiovisual em que poderão ser inseridos pelos professores durante o planejamento do trabalho docente.

A importância de se constituir a minuciosa pesquisa acerca desta temática é de angariar substancialmente subsídios para a constituição dos atributos do produto alcançando de forma assertiva o público a que se refere, também o sistema a que se insere. Desse modo, na etapa de pré-concepção a pesquisa bibliográfica é fundamental, posto que a etapa de pré-concepção caracteriza-se como o planejamento geral para o processo de produção da série de animação.

4.2.1.1 Temática

Alcançando os seus atributos satisfatórios para constituição deste produto, com o estabelecimento dos caminhos criativos que constituem os fundamentos para geração de ideias e a sua realização, a Temática escolhida é: **Eimove - Série de Animação Infantil: Inteligência Emocional aplicada à educação**, o episódio de prototipagem terá como temática a emoção **Raiva e violência** para a abordagem da inteligência emocional descritas por Goleman dentro das emoções básicas, como: Ira, Tristeza, Medo, Prazer, Amor, Surpresa, Nojo, Vergonha e serem desdobradas em narrativas que servirá de base para a elaboração do roteiro do protótipo e também os demais da série por ser uma estratégia não linear em que se pode selecionar um conjunto de competências que constituirão o foco criativo na produção da roteirização.

As demais competências poderão ser exploradas nos episódios seguintes ao envolvermos outros temas e tratarmos de outras emoções no aprendizado ou alfabetização emocional que para Goleman (2012, p. 278): “O aprendizado não pode ocorrer de forma distante dos sentimentos das crianças. Ser emocionalmente alfabetizado é tão importante na aprendizagem quanto a matemática e a leitura”,

assim, evidenciamos que tão importante quanto as habilidades a serem desenvolvidas como as habilidade de se comunicar e lógicas, que são imprescindíveis a nossa constituição educacional também é de se observar como habilidade essenciais a cognição na área do sentir.

4.2.1.2 Pesquisa da temática

Para o desenvolvimento da temática neste projeto iremos trabalhar com referências de narrativas de programas e produtos audiovisuais que obtiveram efetividade quando implementados. Neste sentido, a pesquisa temática será em torno de produtos de animação que ofereçam intervenções no que trata a “raiva e violência”, como descritos por Goleman:

[...] programas de prevenção constatou que são obtidos melhores resultados quando é ensinado um núcleo de aptidões emocionais e sociais, como controlar o impulso, a raiva e como encontrar soluções criativas para provações sociais. Desse princípio, surgiram novas formas de intervenção. (GOLEMAN 2012, p. 278)

Sendo o objetivo fim da série de animação o aprendizado de consciência emocional é necessário se utilizar de caminho que não estagne a narrativa de forma fechada, mas que seja possível várias interpretações e possibilidades para cada situação problema. Como primeira situação problema trataremos da “Violência em decorrência da Raiva”.

Serão utilizadas ferramentas como *brainstorming* com docentes na área para ampliar as possibilidades de ideias, relacionando-as com as vivências do grupo, fundamentais para que se possa concatenar o conjunto de informações necessários no processo criativo. Os mapas mentais são de importância para que se estabeleça uma relação lógica com a necessidade de cada etapa produtiva, os quadros referenciais contribuirão para estabelecer relações visuais e por outros meios sensoriais em plena fase de concepção.

4.2.1.3 Escolha estética

A escolha estética pressupõe a idade da criança, já que as preferências mudam no decorrer do desenvolvimento, algumas das inclinações perduram, mas sabemos que a maioria das escolhas das crianças variam e volatilizam-se com o curso da sua idade, para a abordagem em que destinamos nossa investigação. Nossa objetivo é de se aproximar de um “despertar para as emoções”, vivenciadas nesse período (6 a 11 anos), buscando a identificação com os personagens, em que vivências escolares tornam-se os desafios de relacionamentos com colegas e professores que serão definidores de como a criança lidará com as experiências da vida sem criar estereótipos de comportamento.

Evitando-se ditar uma “moral da história” como assinalados por Xavier Filha (2016, p.1099, *sic.*) ao elaborar um audiovisual com crianças, em que: “O filme

não pretendeu utilizar linguagem ‘pedagogicamente correta’ para traçar um rol de atitudes e comportamentos para a menina seguir, mas provocar um diálogo com o(a) espectador(a)’ mas que possa criar uma interação simbólica que gere significado ao espectador no processo de formação de consciência emocional, no processo de interpretação, sempre considerando-se a subjetividade da criança.

4.2.2 *Concepção*

Os esboços dos *storyboards*, facilitam uma visão sistêmica da narrativa e da constituição de um *script* em que atuarão as pessoas de uma forma a se poder realizar as adequações necessárias, possibilitando a geração de alternativas para as adequações necessárias antes de se iniciar o trabalho da animação em si. O *Storyboard* possibilita a pré-visualização e a possibilidade de encontrar erros e corrigi-los a tempo.

Ainda na seleção das alternativas adequação será possível verificar ciclos de melhoria através de uma ferramenta de qualidade, o PDCA, qualificando a exploração dos caminhos criativos durante a estruturação do Workflow, a geração de alternativas e o processo de prototipagem.

O episódio de prototipagem tem a temática “raiva e violência”. No desenvolvimento futuro da série as temáticas a serem abordadas são Ira, Tristeza, Medo, Prazer, Amor, Surpresa, Nojo, Vergonha, como descrevemos, além da possível associação das emoções como ciúme, estabelecendo uma relação com ira e medo, todavia, para a execução deste PDI, trataremos de finalizar o episódio “raiva e violência”.

É importante mencionar que para os futuros episódios será possível manter uma coerência e inter relacionamento entre as histórias, até como fator de conector entre um audiovisual e outro, para que haja mesmo na diversidade das temáticas, uma homogeneidade entre o enredo em sua constituição

4.2.3 *Pós-concepção*

Para a finalização do projeto será utilizado programas do pacote da Adobe CC, entre eles, e os principais, como Photoshop, Animate e Moho, Anime Estúdio da empresa Smith Micro.

Com o produto finalizado, nesta etapa serão necessários os testes objetivos de sua utilização com a exibição tanto em mídias virtuais, como também em duas escolas, uma pública e outra privada, em que se pretende observar os níveis de interação existentes entre os espectadores e os conteúdos educacionais do episódio. A Publicação no *Youtube* impulsiona a série para que haja acesso a outros educadores e também possa ser visualizado diretamente por alunos, dada a extensão de seu alcance e a possibilidade de se manter um controle estatístico de acesso e mensuração.

Como desdobramento do projeto há a possibilidade de inscrição e participação

no Anima Mundi, que é um festival de animação, exibições no RJ e SP com o objetivo de fortalecer as animações produzidas no Brasil em que participam educadores e discutem-se as práticas pedagógicas que envolvem animações.

Como registro do projeto de todas as etapas de concepção do produto audiovisual há a previsão de repositório de dados e imagens com a ferramenta wordpress onde reuniremos todo o processo de produção do produto com a publicação no facebook para dar visibilidade e compartilhamento das ideias durante o processo de produção da animação.

5 | EDUCAÇÃO EMOCIONAL

Compreendendo a Inteligência Emocional como fator preponderante na produção de sentido e que contribui de forma significativa na formação da subjetividade no campo emocional das crianças, como retrata Goleman (2012, p. 284), ao argumentar que “a autoconsciência também se dá no reconhecimento de nossas forças e fraquezas, na possibilidade de nos vermos a uma luz positiva, mas realista (com isso evitando uma armadilha comum do movimento de auto-estima)”. para se estabelecer o aprendizado da inteligência emocional, bem como:

Outra ênfase é no controle das emoções: compreender o que está por trás de um sentimento (por exemplo, a mágoa que dispara a raiva) e aprender como lidar com ansiedades, ira e tristeza. Ainda outra ênfase é assumir a responsabilidade por decisões e atos e cumprir compromissos. (GOLEMAN 2012, p. 284)

Considerando os relacionamentos e as aptidões que nos possibilitam ampliar o foco da temática a ser desenvolvida, fundamentando um olhar conceitual do produto que pretende inserção com relevância na educação infantil mais especificamente culminando na pré-adolescência, teremos o período em que as relações sociais e educacionais se estabelecem em meio a respostas comportamentais resultantes dos meios em que estão inseridos , onde:

Uma aptidão social fundamental é a empatia, ou seja, a compreensão dos sentimentos dos outros e a adoção da perspectiva deles, e o respeito às diferenças no modo como as pessoas encaram as coisas. Os relacionamentos são um foco importante, incluindo aprender a ser um bom ouvinte e um bom questionador; distinguir entre o que alguém diz ou faz e nossas reações e julgamentos; ser mais assertivo, e não raivoso ou passivo; e aprender as artes da cooperatividade, solução de conflitos e negociação de compromissos. (GOLEMAN, 2012, p.284)

Nesta perspectiva, o aluno terá possibilidade de agir e não apenas reagir por impulso ou o outro extremo que é a passividade diante de situações que geram desconforto e que denotam inabilidade com o próprio sentir, como afirma Foucault “[...] não somente para tornar seu próprio comportamento conforme uma regra dada, mas também para tentar transformar a si mesmo” (FOUCAULT, 2014, p. 34), mas, essa

mudança que parte da reflexão dos aspectos vivenciados, na busca pela inovação dentro da temática da proposta da série do audiovisual, já que observamos que este enfoque ultrapassa a do convencional entretenimento, para aprimorar a consciência em torno da problemática que será desenvolvida.

6 | BNCC

Para que escolas e professores possam compreender as Competências Gerais da Base Nacional Comum Curricular e como elas progridem ao longo da Educação Básica, o produto aqui proposto tem a intenção de facilitar a inserção da temática em currículos, práticas pedagógicas, materiais didáticos e processos de avaliação da aprendizagem. Nesta dimensão há um compromisso com a educação integral, conforme o modelo:

No novo cenário mundial, reconhecer-se em seu contexto histórico e cultural, comunicar-se, ser criativo, analítico-crítico, participativo, aberto ao novo, colaborativo, resiliente, produtivo e responsável requer muito mais do que o acúmulo de informações. Requer o desenvolvimento de competências para aprender a aprender, saber lidar com a informação cada vez mais disponível, atuar com discernimento e responsabilidade nos contextos das culturas digitais, aplicar conhecimentos para resolver problemas, ter autonomia para tomar decisões, ser proativo para identificar os dados de uma situação e buscar soluções, conviver e aprender com as diferenças e as diversidades. (BRASIL, 2016, p.15)

Trata-se de um material orientador, que detalha as dimensões e subdimensões que compõem cada uma das dez Competências Gerais da BNCC, sendo elas, respectivamente: 1. Conhecimento; 2. Pensamento científico, crítico e criativo; 3. Repertório cultural; 4. Comunicação; 5. Cultura Digital; 6. Trabalho e Projeto de Vida; 7. Argumentação; 8. Autoconhecimento e autocuidado; 9. Empatia e cooperação; 10. Responsabilidade e cidadania.

Das competências, destacamos o interesse específico deste projeto pelos itens com relação direta à Inteligência Emocional, ou seja: o Autoconhecimento e autocuidado, e, Empatia e cooperação e sua relação com as descritas por Daniel Goleman:

Salovey, com seu colega John Mayer, propôs uma definição elaborada de inteligência emocional, expandindo essas aptidões em cinco domínios principais: 1. Conhecer as próprias emoções.[...], 2. Lidar com emoções.[...], 3. Motivar-se. [...], 4. Reconhecer emoções nos outros.[...], 5. Lidar com relacionamentos [...]. (GOLEMAN 2012, p.66-67)

Dessas relações resultam a proposta de contribuição com o audiovisual em que haja alinhamento da recente proposta de reformulação dos currículos das escolas e também a utilização destas competências mencionadas permeando todas as etapas do processo criativo.

7 | ANIMAÇÃO

Para Scareli et al (2012, p.1): “a animação é um produto cultural e por esta razão, faz-se elemento importante no processo educativo, na medida em que produz no espectador reflexões sobre o mundo e sobre si mesmo.” Assim as animações em nosso país tem seu destaque de relevância em um contexto de desenvolvimento, cultura e formação, tendo-se em vista a ampliação do acesso às mídias com a comunicação estabelecida pela internet em nossa era que é caracterizada pela produção facilitada pelos recursos digitais, abrindo então um novo contexto de produção cultural e o surgimento de animações e também suas utilização com as escolas, conforme constata Scareli et al.:

Diversas instituições escolares, privadas e universitárias (graduações e pós-graduações) têm utilizado/produzido animações. “Vida Maria”, “Morte Vida Severina”, “Peixonauta”, “Turma da Mônica” são exemplos de produtos brasileiros com excelente qualidade que trazem a cultura brasileira, valores morais e tantas outras questões importantes para a sociedade. Contudo, nem sempre o professor sabe “ler” esta mídia. (SCARELI; ANDRADE; ESTRELA, 2012, p. 2)

Mostra-se então, relevante a presença de um olhar docente nas propostas pedagógicas que contenham animações com conteúdo educacional relevante que levem à reflexão conduzida pelo docente, já que, a sua utilização em sala de aula deve ser ampliada, indo-se além da idéia de apenas se reproduzir audiovisuais para o entretenimento das crianças, com a finalidade de geração de foco e acalmar-se a turma.

[...] os alunos não são “ensinados” a construir conhecimento a partir da interação com as animações, limitando o uso deste produto fílmico a atividades temáticas. Isto se dá, em muitas situações, pelo desconhecimento de como fazê-lo, o que demonstra a necessidade de trabalhos que explanem sobre o assunto e venham discutir o papel do professor como impulsionador de situações de aprendizagem a partir da exploração das animações. (SCARELI; ANDRADE; ESTRELA, 2012, p.2)

Para que haja sintonia entre a produção de animações com conteúdos de caráter didático e a utilização pelos professores. Mais que se mudar conceitos de uma cultura de lecionar aliando a tecnologia em sala de aula, precisa-se pensar como “atrair e educar” pela via do audiovisual. Isso posto, emergem uma grande oferta de divertimento com propostas estéticas que seduzem pelo realismo e interação em suas produções, caracterizando assim, nesse panorama, o maior dos nossos desafios.

Dentre as técnicas de produção de animações podemos citar a do *Stop Motion*, 2D-Duas Dimensões, 2D-Digital, *3D-stop-motion*, 3D-Digital, *Flipbook*, que possibilitou-nos a escolha de técnica 2D-Digital, já que nosso objetivo é a publicação em meios digitais, essa alternativa será a mais adequada para a propagação.

REFERÊNCIAS

- BACKES, Luciana. **O Hibridismo Tecnológico Digital Na Configuração Do Espaço Digital Virtual De Convivência: Formação Do Educador.** Revista Inter Ação, [S.I.], v. 40, n. 3, p. 435-456, dez. 2015. ISSN 1981-8416. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/interacao/article/view/35419>>. Acessado em 23 abr. 2018.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Dimensões e Desenvolvimento das Competências Gerais da BNCC.** Brasília, DF, 2018.
- BRASIL, Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular – BNCC 2ª versão.** Brasília, DF, 2016.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 2: o uso dos prazeres.** São Paulo: Paz e Terra, 2014.
- GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional.** A teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.
- RELATÓRIO de economia criativa 2010 - **economia criativa uma opção de desenvolvimento.** Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc.; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.
- SALOVEY, P. & MAYER, J. D. (1990). **Emotional intelligence. Imagination, Cognition, and Personality**, 9, 185-211.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SANTOS, Flávio A.N.V. dos. **MD3E (Método de Desdobramento em 3 Etapas):** uma proposta de método aberto de projeto para uso no ensino de Design Industrial. 2005. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Engenharia de Produção e Sistemas, UFSC, Florianópolis, 2005.
- SANTOS, Flávio A.N.V. dos. **Método aberto de projeto para uso no ensino de Design Industrial.** Revista Design em Foco [en linea] 2006, III (janeiro-junho) : [Fecha de consulta: 12 de junio de 2018] Disponível em:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66130104>> ISSN 1807-3778
- SCARELI, Giovana; ANDRADE, Leilane Lima Sena de; ESTRELA, Laura Ramos. **As animações no processo educativo: um panorama da história da animação no brasil.** In: VI COLÓQUIO INTERNACIONAL EDUCAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE - EDUCON, 2012, São Cristóvão/SE. Anais..., 6, Universidade Federal de Sergipe/UFS, 20 a 22 de setembro 2012 (on-line).
- XAVIER FILHA, Constantina. **Produção de filme de animação com e para crianças: os pensamentos podem virar arte.** Perspectiva, Florianópolis, v. 33, n. 3, p. 1091-1112, abr. 2016. ISSN 2175-795X. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2015v33n3p1091>>. Acessado em: 11 jun. 2018.

USO DE REDES SOCIAIS VIRTUAIS NA SALA DE AULA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM ESTUDANTES

Sidnei Dal'agnol

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Brasil, Email: sidnei.dalagnol@erechim.ifrs.edu.br

Rozana Lino

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Brasil, Email: rozana_lino@hotmail.com

Silvana Saionara Gollo

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Brasil, Email: silvana.gollo@erechim.ifrs.edu.br

Angelita Freitas da Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Brasil, Email: angelita.silva@erechim.ifrs.edu.br

Jeferson Bottoni

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Brasil, Email: jeferson.bottoni@erechim.ifrs.edu.br

de aula e a opinião dos estudantes dos cursos de Tecnologia em Marketing e Design de Moda, em relação ao impacto de suas utilizações para o processo de ensino e aprendizagem. A pesquisa classifica-se como quantitativa e exploratória. Foram pesquisados 88 estudantes, que responderam um questionário estruturado, aplicado através do *Google forms*. Após a análise dos dados constatou-se que 97,7% dos pesquisados fazem uso de redes sociais virtuais em sala de aula; a rede social mais utilizada é o WhatsApp, seguido pelo instagram e facebook; os estudantes mostram-se envolvidos com as redes sociais virtuais, acessando-as durante o período em que estão em sala de aula, principalmente para entretenimento, contatos com amigos, aprendizagem e trabalho. As redes sociais virtuais que os estudantes encontram mais conteúdos relevantes para os estudos são Facebook, Youtube, Instagram. O WhatsApp é a rede apontada como a que mais tira a atenção dos estudantes. Verificou-se que as redes sociais virtuais são uma ferramenta de grande importância, possuindo potencial de contribuir de forma significativa para o processo de ensino aprendizagem em sala de aula.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais virtuais; processo ensino-aprendizagem; sala de aula.

RESUMO: As redes sociais virtuais vem ganhando cada vez mais usuários e dividindo opiniões quando o assunto é seu uso em sala de aula. Essas redes são uma das mais importantes ferramentas da *Web* e permitem a expressão individual pela criação de perfis públicos, de redes de contatos e a interação com intuito de compartilhar e construir conteúdo coletivamente. O presente artigo objetiva analisar o uso de redes sociais virtuais em sala

VIRTUAL SOCIAL NETWORKS USE IN CLASSROOM: AN EXPLORATORY STUDY WITH STUDENTS

ABSTRACT: Virtual social networks are gaining more users and sharing opinions when it comes to their use in the classroom. These networks are one of the most important web tools and allow for individual expression by creating public profiles, networking and interacting to share and build content collectively. This article aims to analyze the use of virtual social networks in the classroom and the opinion of the students of Marketing Technology and Fashion Design Technology courses, regarding the impact of their uses for the teaching and learning process. The research is classified as quantitative and exploratory. Eighty-eight students were surveyed, who answered a structured questionnaire, applied through Google forms. After data analysis it was found that 97,7% of respondents uses of virtual social networks in the classroom; the most used social network is WhatsApp, followed by Instagram and Facebook; students are involved with virtual social networks, accessing them during the classroom, mainly for entertainment, contacts with friends, learning and work. The virtual social networks students find the most relevant content for their studies are Facebook, YouTube, Instagram. WhatsApp is the network that gets the most attention from students. It was found that virtual social networks are a tool of great importance, having the potential to contribute significantly to the learning process in the classroom.

KEYWORDS: Virtual social networks; learning process; classroom.

1 | INTRODUÇÃO

Na atualidade vive-se uma transformação na sociedade que tem reflexos na educação, em todos os níveis de ensino. De um lado, apresenta-se o modelo de educação formal e, de outro, uma educação aberta, livre e inspiradora. Esta dicotomia está associada à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação. A sociedade dá forma às tecnologias de comunicação e informação de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que as utilizam (Castells, 2003), gerando impactos sobre a educação.

A introdução de novas tecnologias informacionais vem provocando transformações nas concepções de ciência, implicando em novas ideias de conhecimento, ensino e aprendizagem, exigindo o repensar do modelo e função da escola, do papel do professor, dos estudantes e da comunidade (Tajra, 1998). Nesse cenário dinâmico, a escola parece parada no tempo como se estivesse *offline* em um mundo *online* (Moran, 2017).

Neste contexto, desafios se apresentam aos usuários da tecnologia da informação na educação, em especial, os educadores e estudantes, sobre como transformar a escola de *offline* para *online*. Cumpre refletir acerca do domínio ou não das tecnologias informacionais e da consciência ou não para utilizá-las como instrumento de ensino-aprendizagem em sala de aula. Destaca-se a importância de

o estudante ter o discernimento de que as redes sociais em sala de aula devem contribuir para a busca de informações e entendimento de temas acadêmicos e, de os docentes possuírem conhecimento de informática e comunicação digital para promover o uso correto da tecnologia e apontar formas de transformar o estudante em um ser crítico no que vê e lê no mundo digital.

Nesta linha, este estudo tem por objetivo analisar o uso de redes sociais virtuais em sala de aula e a opinião dos estudantes dos cursos de Tecnologia em Marketing e Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Erechim, em relação ao impacto de suas utilizações para o processo de ensino e aprendizagem. Salienta-se que muitos temas propostos pelos programas de curso estão disponíveis *online*, já que existem materiais em vídeo, textos, roteiros de aprendizagem, animações, cursos abertos. Neste artigo busca-se identificar se os estudantes estão utilizando estes materiais, através das redes sociais virtuais, para complementar os materiais utilizados pelos professores e melhor assimilar os conteúdos repassados em sala de aula.

Entender como estudantes fazem uso das redes sociais virtuais, pode contribuir para a descrição da realidade da escola na era digital, e para que o espaço de ensino-aprendizagem conviva com inúmeros outros espaços e formas de aprender mais abertos, sedutores e adaptados às necessidades de cada um dos atores. Assim, para que isso se proceda de forma eficiente, é necessário que professores e estudantes desenvolvam competências mais complexas e uma dinâmica de aprendizagem nova, constante, desafiadora e criativa para usar a tecnologia da informação a favor da educação de qualidade.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Educação na Era Digital

A educação tem a capacidade de formar cidadãos que evoluam e façam a diferença na sociedade da informação, que estejam comprometidos a aprender e estejam realmente presentes durante as aulas. O desafio imposto à escola por esta nova sociedade da informação é imenso; o que se espera, é que seja capaz de desenvolver nos estudantes competências para participar e interagir num mundo global, altamente competitivo que valoriza o ser flexível e criativo, capaz de encontrar soluções inovadoras para os problemas, ou seja, a capacidade de compreender que a aprendizagem não é um processo estático, mas algo que deve acontecer ao longo de toda a vida (Coutinho & Lisboa, 2011).

De acordo com Bona (2012), um dos problemas da educação na atualidade é auxiliar os estudantes a aprender, através do estabelecimento de conexões e relações, utilizando novas tecnologias digitais. Os obstáculos no ambiente escolar ampliam-se quando é necessário questionar processos arcaicos de construção do

conhecimento, modificar estruturas e superar barreiras existentes entre os atores: estudantes, professores, comunidade e escola. Exigindo que os ambientes se tornem novos espaços de construção do conhecimento, por meio de diversificação de metodologias, processos e práticas. Neste sentido, as tecnologias digitais mostram-se recursos capazes de provocar mudanças e gerar espaços de aprendizagem.

Moran (2017) destaca que nos últimos anos, o cenário se transformou profundamente, e o smartphone é onde tudo acontece. O tempo todo as pessoas fixam o olhar na sua tela, pesquisam, compartilham, jogam, compram, e se relacionam através deste instrumento. Os assistentes pessoais dialogam com as pessoas, aprendem com elas, propõem soluções cada vez mais personalizadas e produtivas. O essencial não é a tecnologia, mas um novo estilo de pedagogia, sustentado por uma modalidade comunicacional, que supõe interatividade, isto é, participação, cooperação, bidirecionalidade e multiplicidade de conexões entre informações e atores envolvidos.

O acesso à internet e o grande número de materiais disponível trás impactos no processo educacional. Assim, os educandos se vêem diante de novas realidades, pensamentos e ideias, evidenciando que existem outras maneiras de ser e estar no mundo além daquelas apresentadas pelos professores. A cada *click* encontram novos conteúdos, revelando um novo mundo de interatividade, que é dinâmico e instantâneo, bem diferente dos conteúdos muitas vezes cristalizados, que se perpetuam nos currículos de muitas instituições de ensino (Silva, 2016). Ainda segundo o autor, se antes o papel do professor era importante, agora seu fazer pedagógico ganha novas dimensões e desafios em uma sociedade em rede, pois o rápido fluxo de informações exige uma mediação, para que os novos internautas tirem o melhor proveito das vantagens tecnológicas com responsabilidade pessoal e social, ampliando a autonomia dos indivíduos no processo de construção do seu conhecimento.

2.2 Redes Sociais Virtuais

As redes são compostas por interações entre indivíduos que visam à comunicação, troca e ajuda mútua. Verifica-se que esse conceito é bastante amplo e permeia diversas áreas do conhecimento (Santos & Bastos, 2007). Para efeitos didáticos, deve-se considerar que Redes Sociais Virtuais e Redes Sociais são conceitos dicotômicos, sendo que o segundo abrange o primeiro; o segundo é aplicável aos diversos estudos sobre organização de sociedade, enquanto o primeiro refere-se exclusivamente ao estudo das Redes Sociais estruturadas a partir de um sistema computacional. Assim, Rede Social Virtual é uma Rede Social com todas suas características, porém, ocorrendo através de uma interação virtual entre os seus atores. (Mira & Bodoni, 2011).

Para Recuero (2009, p. 24), uma rede social é “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os

diversos atores". A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na internet 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 são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. Velázquez e Aguilar (2005) entendem rede social como um grupo de indivíduos que se relaciona com um fim específico, caracterizando a existência de um fluxo de informações. As redes sociais são mecanismos que possibilitam a construção de imaginário coletivo, dessa forma podem ser ferramentas imprescindíveis para a criação e manutenção do conhecimento (Meira, 2009).

Nesse sentido, as redes sociais configuram-se como um recurso teórico e metodológico importante para compreensão das relações (Bastos & Santos, 2007). No século XXI, o mundo pôde observar o surgimento de uma nova forma de comunicação multidirecional que se baseia na colaboração e na construção coletiva, a web 2.0 (O'Reilly, 2005). Em poucos anos, inserida neste novo modelo da web, surgiram as redes sociais virtuais para consolidar a sua estrutura colaborativa e participativa. As redes sociais virtuais possuem diversos recursos que permitem desde a criação de perfis pessoais para a expressão individual (Harrison & Thomas, 2009), até a criação de comunidades de discussão, onde se compartilham experiências e conteúdos (Hwang, Yuan & Weng, 2009). Estas plataformas foram originalmente concebidas para reaproximar indivíduos de uma rede de relacionamentos que se encontravam espacialmente distantes e para promover a convivência de pessoas que apresentassem determinadas afinidades, através de debates e reflexões sobre determinado tema (Hung & Yuen, 2010; Mantovani & Santos Junior, 2013).

As redes sociais virtuais são definidas como uma composição social formada por indivíduos que estão interligados por um ou mais tipos de interdependência, que se efetivam em uma interação mediada por tecnologia de informação e comunicação. São ambientes virtuais nos quais sujeitos se relacionam instituindo uma forma de sociabilidade (Dias & Couto, 2011). A sociabilidade estabelecida nas redes sociais virtuais pode torná-las um ambiente gerador de experiências, normas e vocabulários compartilhados entre os participantes (Zanette; Blikstein & Visconti, 2019).

Neste contexto, as redes sociais virtuais se diferem das redes sociais, apenas no que concerne aos meios à qual elas estão submetidas, o virtual. A rede social virtual por estar globalmente acessível, tende a ser mais homogênea em sua composição, mas essa característica não deve modificar as estruturas básicas sociais, que desde o início da humanidade tem suas divisões por castas que se organizam por interesses em comum ou também por suas aptidões (Mira & Bodoni, 2011).

As redes sociais virtuais representam a globalização do conhecimento e um aumento da velocidade na troca de informações, algo que deve aumentar exponencialmente seu potencial criativo. Porém, tais redes não são agentes de mudança e da agregação política, étnica e religiosa, mas sim, uma poderosa

ferramenta para produzir mudanças dentro e fora das instituições de ensino (Mira & Bodoni, 2011).

3 | METODOLOGIA

A pesquisa classifica-se como exploratória (Malhotra, 2006). A pesquisa exploratória foi desenvolvida com amostras não representativas, visando-se obter uma visão geral da situação-problema, e, portanto, os dados não podem ser generalizados. A pesquisa ocorreu nos meses de setembro a outubro de 2018.

A população-alvo da pesquisa foram os estudantes dos Cursos de Tecnologia em Marketing e Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – *Campus Erechim*. Numa primeira fase da pesquisa, os dados primários foram obtidos através de entrevistas com um grupo de 15 alunos para identificar as redes sociais virtuais que mais utilizavam. Previamente foram identificadas 10 redes sociais virtuais: Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, WhatsApp, Facebook Messenger, Youtube, Snapchat, Google + e o Pinterest, as quais foram utilizadas na pesquisa quantitativa.

Na pesquisa quantitativa participaram 88 estudantes, selecionados por meio de amostragem não-probabilística por conveniência. A Tabela 1 apresenta o perfil dos entrevistados.

Variáveis de análise	Alternativas das variáveis	Percentual de entrevistados
Sexo	Feminino	71,6
	Masculino	28,4
Faixa etária	Até 19 anos	17,0
	20 a 25 anos	37,5
	26 a 30 anos	15,9
	31 a 35 anos	13,6
	36 a 30 anos	4,5
	41 a 45 anos	6,8
	mais de 45 anos	4,5
Escolaridade	Cursando ensino Superior	100

Tabela 1. Perfil dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa

Na pesquisa quantitativa os dados primários foram coletados através de levantamento, com a aplicação de um questionário composto por questões fechadas, do tipo dicotômica, múltipla escolha e escala likert. O questionário foi aplicado em formato *online*, utilizando-se o *Google Forms*. O levantamento aplicado *online* é realizado através da internet, tornando-se mais barato do que qualquer outro método

e os resultados já estão prontos para serem analisados estatisticamente ao final da coleta (Hair Jr, Wolfenbarger, Ortinau e Bush, 2013). Os dados foram analisados quantitativamente, através de gráficos gerados automaticamente *Google Forms* e por estatísticas descritivas simples geradas no SPSS.

4 | APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste item são apresentados dados relacionados ao uso das redes sociais em sala de aula por estudantes de cursos de tecnologia, bem como suas opiniões sobre os impactos da utilização das redes sociais no processo de ensino-aprendizagem.

4.1 Uso Das Redes Sociais Virtuais Pelos Estudantes

As redes sociais virtuais mais utilizadas pelos estudantes são o whatsapp (95,5%), instagram (64,8%), facebook (46,6%) e o youtube (42,0%), conforme apontam os dados da Tab. 2. Verifica-se também que as redes que possuem menor utilização por parte dos estudantes são Linkedin, Snapchat e Twitter; sendo que 63,6% dos pesquisados afirmam que nunca utilizam o Linkedin, 65,9% nunca utilizam o Snapchat, e 69,3% nunca utilizam o Twitter.

Redes sociais	Sempre utilizeo	Frequentemente Utilizo	Raramente utilizeo	Nunca utilizeo
Facebook	46,6	35,2	10,2	8
Instagran	64,8	12,5	5,7	17
Linkedin	5,7	10,2	20,5	63,6
Twitter	15,9	6,8	8	69,3
WhatsApp	95,5	2,3	2,3	0
Messager	25	25	37,5	12,5
Youtube	42	34,1	13,6	10,2
Snapchat	10,2	12,5	11,4	65,9
Google	22,7	28,4	17	31,8
Pinterest	25	17	15,9	42

Tabela 2 Redes Sociais mais utilizadas pelos estudantes

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

No Gráfico 1 estão apresentados os principais motivos que levam os estudantes a acessarem as redes sociais, destacando-se o entretenimento, contatos com amigos, aprendizagem e trabalho, respectivamente. Os dados apontam que 56% dos estudantes utilizam as redes sociais virtuais para aprendizagem, apontando a preocupação dos estudantes em buscar novas formas digitais para ampliar seus conhecimentos. Entretanto, o uso das redes sociais em sala de aula é utilizada pela grande maioria dos estudantes para contatar amigos e entretenimento, o que exige um repensar e um reposicionamento de seu uso por estudantes. Salienta-se

que o professor pode ser um agente desta mudança, na medida que oportuniza aos estudantes o uso da rede social virtual como uma ferramenta didática para acesso a conteúdos.

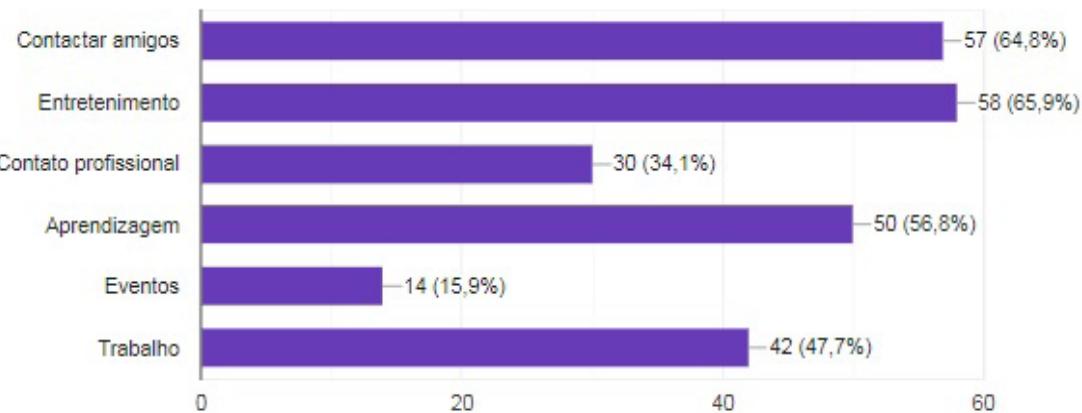


Gráfico 1. Motivos para acessarem as redes sociais em sala de aula

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

O Gráfico 2 apresenta o percentual dos estudantes entrevistados que fazem uso de redes sociais durante as aulas. Observa-se que a grande maioria utiliza em algum grau as redes sociais durante as aulas, sendo que 52,3% informaram utilizar eventualmente e 45,5% utilizam durante todas as aulas e apenas 2,3% informaram não fazer uso de redes sociais durante as aulas. Os percentuais levantados confirmam o alto grau de envolvimento dos estudantes com as redes sociais durante as aulas.

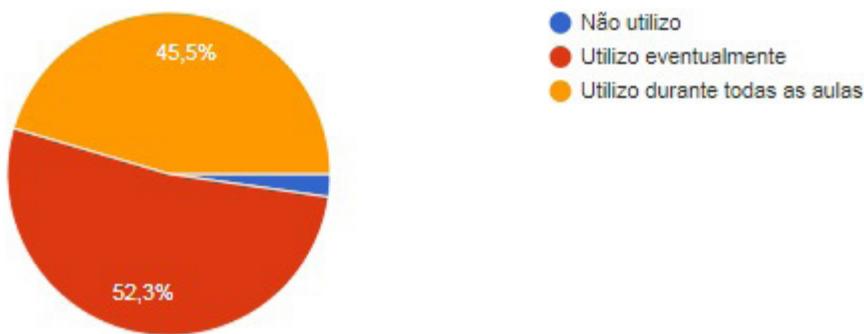


Gráfico 2. Frequência da utilização de redes sociais em sala de aula.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quando indagados sobre a utilização das redes sociais para se comunicarem com os professores, 52,3% dizem que o fazem eventualmente, 25% se comunicam

frequentemente e 22,7% não fazem uso das redes sociais no processo de comunicação com os professores, mostrando que as redes sociais já se constituem como um canal de comunicação entre estudantes e professores. (Gráfico 3)

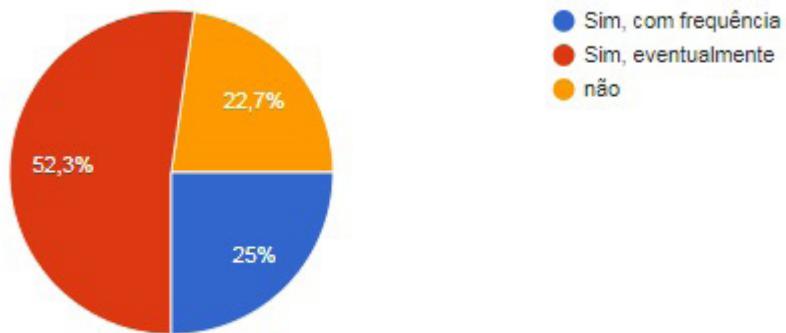


Gráfico 3. Frequência que utiliza as redes sociais para comunicar-se com os professores

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Já o Gráfico 4, mostra que 86,4% dos estudantes entrevistados costumam assimilar os conteúdos passados em sala de aula com algum conteúdo que eles já tenham visto nas redes sociais, 13,6 % não percebem essa assimilação. Os resultados denotam a utilização das redes sociais no processo de ensino aprendizagem, permitindo buscar a melhor forma de realizar essa associação.

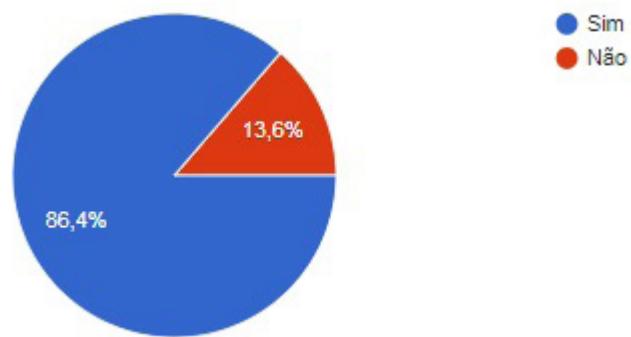


Gráfico 4. Assimilação de conteúdos com conteúdos vistos nas redes sociais.

Fonte: Gráfico da pesquisa, 2018.

Ao serem questionados sobre em quais redes sociais virtuais encontram mais conteúdos relevantes para os estudos, as respostas com maior incidência foram: Facebook (17%), Youtube (15,9%), Instagram (14,8%), Pinterest (12,5%), entre outras

redes com menor incidência. Também aparece o Google e o google Acadêmico como fonte de conteúdos, porém estes não configuram-se como redes sociais (Gráfico 5). A informação sobre quais redes sociais os estudantes encontram conteúdos relevantes, pode ser um bom indicador para o planejamento de ações que visem a utilização das redes sociais para o processo de ensino aprendizagem.

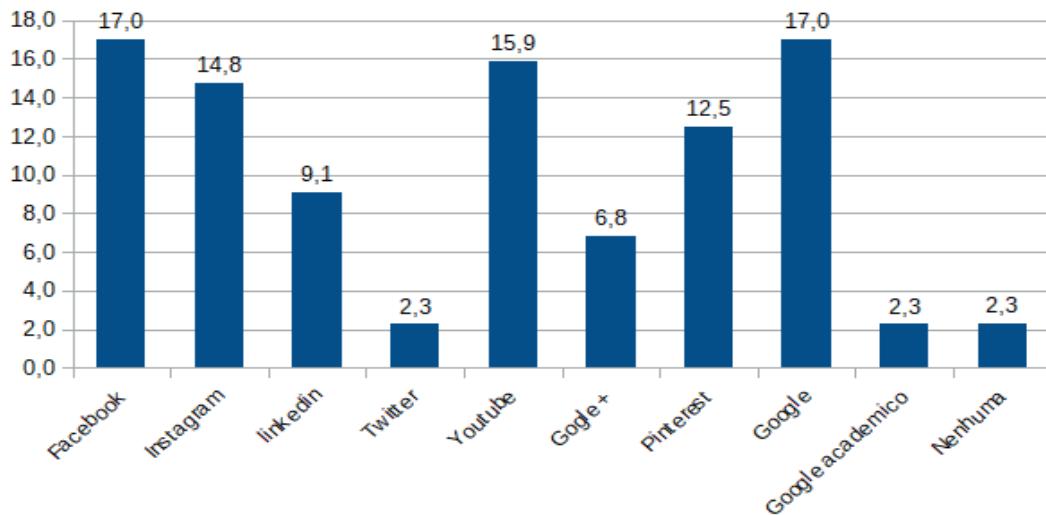


Gráfico 5: Redes sociais virtuais utilizadas como fonte relevantes para os estudos

Fonte: Gráfico da pesquisa, 2018.

Entre os estudantes que fazem uso de redes sociais durante as aulas, foi perguntado sobre aproximadamente de quanto em quanto tempo eles verificam as notificações nos seus dispositivos móveis, obtendo-se os seguintes resultados: 35,2% informaram que a cada 30 minutos, 31,8% informaram que tocou já visualizam, 19,3% informaram que aproximadamente a cada 1 hora e 13,6% dos estudantes informaram que levam mais de 1 hora para verificar as mensagens (Gráfico 6). Os resultados mostram que a verificação das notificações durante as aulas já é um hábito da maioria dos estudantes e um possível problema para manter o foco nas aulas.

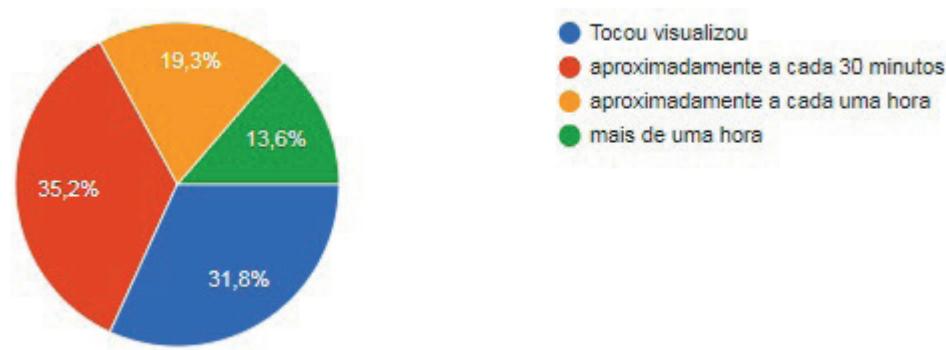


Gráfico 6. De quanto em quanto tempo o estudante verifica as mensagens no dispositivo móvel durante as aulas.

Fonte: Gráfico da pesquisa, 2018.

A pesquisa levantou o tempo de permanência dos estudantes nas redes sociais virtuais durante as aulas, os dados mostram respostas que vão de 5 minutos a até 3 horas, conforme Gráfico 7, com maior ocorrência em 1 hora fazendo uso das redes sociais (26,1%). Os dados apresentados mostram uma realidade em que grande parte dos estudantes permanecem por um longo período conectados durante as aulas.

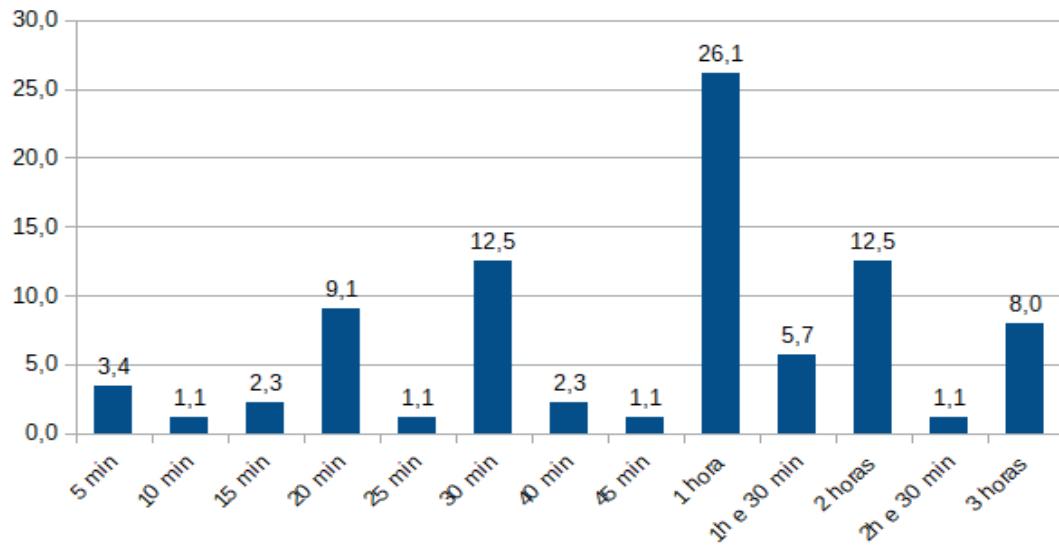


Gráfico 7. Tempo de permanência dos estudantes nas redes sociais virtuais durante as aulas

Fonte: Gráfico da pesquisa, 2018.

4.2. Opinião dos Estudantes Sobre o Impacto do Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Ensino-Aprendizagem

Neste item apresentam-se os dados relativos a opinião dos entrevistados quanto ao impacto da utilização das redes sociais virtuais no processo de ensino-aprendizagem. Os dados da Tab.3 apresentam o grau de concordância ou discordância dos estudantes em relação a diversas afirmativas sobre o tema. Os dados desta tabela indicam que os maiores graus de concordância estão nas seguintes afirmativas: “Enxergo as redes sociais virtuais como um possível meio no processo ensino-aprendizagem” (média 3,92), “As redes sociais virtuais prejudicam a minha atenção durante as aulas” (média de 3,60) e, “Considero ser eficaz e eficiente a aprendizagem através de redes sociais virtuais” (média 3,39). Estes valores de média indicam que os entrevistados concordam parcialmente com estas afirmativas avaliadas. Para confirmar os resultados, utilizou-se a mediana, que expressa uma medida de localização do centro da distribuição dos dados e, para as três afirmativas avaliadas, o valor da mediana foi 4,00, permitindo confirmar que os entrevistados concordam parcialmente que as redes sociais representam um possível meio no processo de ensino-aprendizagem e que a aprendizagem pode se tornar eficiente e

eficaz com o uso das redes sociais virtuais. Utilizou-se também o desvio padrão, que representa uma medida de dispersão dos dados em relação à média de um conjunto de dados analisados (dispersão absoluta). Se o valor do desvio padrão da série de dados é pequeno, a amostra é homogênea, e se o valor é alto, a amostra é heterogênea. Nas três afirmativas avaliadas o desvio-padrão está acima de um, indicando que há uma grande dispersão dos dados, o que quer dizer que os entrevistados possuem opiniões com alta variabilidade sobre o impacto das redes sociais virtuais sobre o processo de ensino-aprendizagem.

Observou-se que os entrevistados discordam totalmente com a afirmação: Se o colega estiver utilizando redes sociais virtuais em sala de aula eu tenho dificuldade de prestar atenção no conteúdo trabalhado pelo professor" (média 1,83 e mediana 1,00), entretanto, os dados também não são homogêneos, visto que o desvio-padrão de 1,11 também aponta variabilidade entre as respostas, indicando que alguns concordam parcial ou plenamente, enquanto alguns discordam parcial ou plenamente.

Afirmativas sobre redes sociais virtuais no processo de ensino-aprendizagem	Média	Mediana	Desvio Padrão
Enxergo as redes sociais virtuais como um possível meio no processo ensino-aprendizagem.	3,9205	4,0000	1,00826
As redes sociais virtuais prejudicam a minha atenção durante as aulas.	3,6023	4,0000	1,08850
Percebo que a utilização das redes sociais virtuais durante as aulas me prejudicam, porém, não consigo me controlar.	2,8182	3,0000	1,34374
Percebo que quando faço uso das redes sociais virtuais durante a aula, tenho maior dificuldade de assimilação do conteúdo.	3,2386	3,0000	1,35608
Fico impaciente caso não consiga acompanhar minhas redes sociais virtuais durante o período de	2,1932	2,0000	1,19249
Me considero dependente do uso de redes sociais virtuais no meu dia a dia.	3,1705	3,0000	1,46391
O colega estar utilizando redes sociais virtuais faz com que eu tenha dificuldade de prestar atenção no conteúdo trabalhado pelo professor.	1,8295	1,0000	1,10611
Considero ser eficaz e eficiente a aprendizagem através de redes sociais virtuais.	3,3864	4,0000	1,12885
Concordo com a decisão de professores que proíbem o acesso nas redes sociais virtuais durante a aula.	2,7500	3,0000	1,40810

Tabela 3. Nível de concordância em relação ao uso das redes sociais virtuais no processo de ensino-aprendizagem.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quando perguntados sobre aspectos pessoais e emocionais do uso das redes sociais virtuais, algumas afirmativas chamam atenção, pela dificuldade de posicionamento em relação à concordância ou não dos entrevistados sobre o assunto.

As afirmativas são: “Percebo que a utilização das redes sociais virtuais durante as aulas me prejudica, porém, não consigo me controlar” (média 2,81), “Me considero dependente do uso de redes sociais virtuais no meu dia a dia” (média 3,17). A partir dos dados da média percebe-se que os entrevistados nem concordam, nem discordam com estas afirmativas, resultados confirmados com o valor da mediana, equivalente a 3,00. Nas duas afirmativas avaliadas o desvio-padrão está em torno de 1,40, indicando que os entrevistados também possuem opiniões com alta variabilidade quando o assunto é o impacto das redes sociais virtuais sobre o seu comportamento pessoal. Análise semelhante pode ser realizada quanto ao acesso das redes sociais virtuais durante as aulas, visto que a afirmativa: “Percebo que quando faço uso das redes sociais virtuais durante a aula, tenho maior dificuldade de assimilação do conteúdo”, obteve média igual a 3,24, mediana de 3,00, apontando também que os entrevistados nem concordam e nem discordam com o tema. Entretanto, os resultados apresentam alta variabilidade (desvio-padrão de 1,36), indicando que há entrevistados que concordam (nível 5 ou 4), enquanto outros discordam (níveis 2 e 1).

Outro assunto polêmico é em relação à seguinte afirmativa: “Concordo com a decisão de professores que proíbem o acesso nas redes sociais virtuais durante a aula”. Os estudantes entrevistados não concordam e nem discordam, pois a média foi de 2,87 e mediana 3,00. Mas novamente houve muita divergência nas respostas, visto que o desvio-padrão foi um dos mais altos (desvio-padrão 1,41), indicando novamente que alguns estudantes concordam plenamente e outros discordam plenamente. Entende-se que o acesso às redes sociais virtuais na educação pode ser considerada uma ferramenta de aprendizagem quando está sendo usada para consultar e complementar conteúdos que estão sendo ministrados pelo professor. Autores sobre o tema apontam que os docentes podem utilizar os recursos digitais na educação, principalmente a internet, como apoio à pesquisa, à realização de atividades discentes, à comunicação com os estudantes e destes entre si, para a integração entre grupos dentro e fora da turma, e à publicação de páginas web, blogs, vídeos, bem como para a participação em redes sociais, entre muitas outras possibilidades. (Moran, 2012; Moran, Masseto & Behrens, 2012). Freire (2007), na obra *Pedagogia da Autonomia*, já enfatizava que ensinar não é transferir conhecimento, mas criar possibilidades para a sua produção ou sua construção. Nesta linha, pode-se dizer que o uso das redes sociais virtuais é uma forma de construção e criação de infinitas possibilidades dentro da sala de aula, auxiliando nos processos de ensino e aprendizagem.

As redes sociais, incluídas entre elas, as redes sociais virtuais, têm as ferramentas que permitem criar o contexto necessário à aprendizagem colaborativa, pois permitem a partilha de conteúdos em múltiplos suportes. A familiaridade dos estudantes com tais redes, pode facilitar suas utilizações em contextos escolares de aprendizagem, seja pela identificação que estes estudantes têm com o processo, seja pelo sentimento de que a construção do conhecimento depende da contribuição

de todos e de cada um deles e não apenas do professor (Minhoto & Meirinhos, 2011).

Entre as redes sociais virtuais que mais tiram a atenção dos estudantes durante as aulas foram apontadas o whatsapp (38,6%), seguido pelo Instagram (31,8%), Facebook (14,8%), Twitter (4,5%) e o Snapchat (1,1%). Parte dos entrevistados (9,1%) responderam que nenhuma das redes sociais tira sua atenção durante as aulas (Gráfico 8).

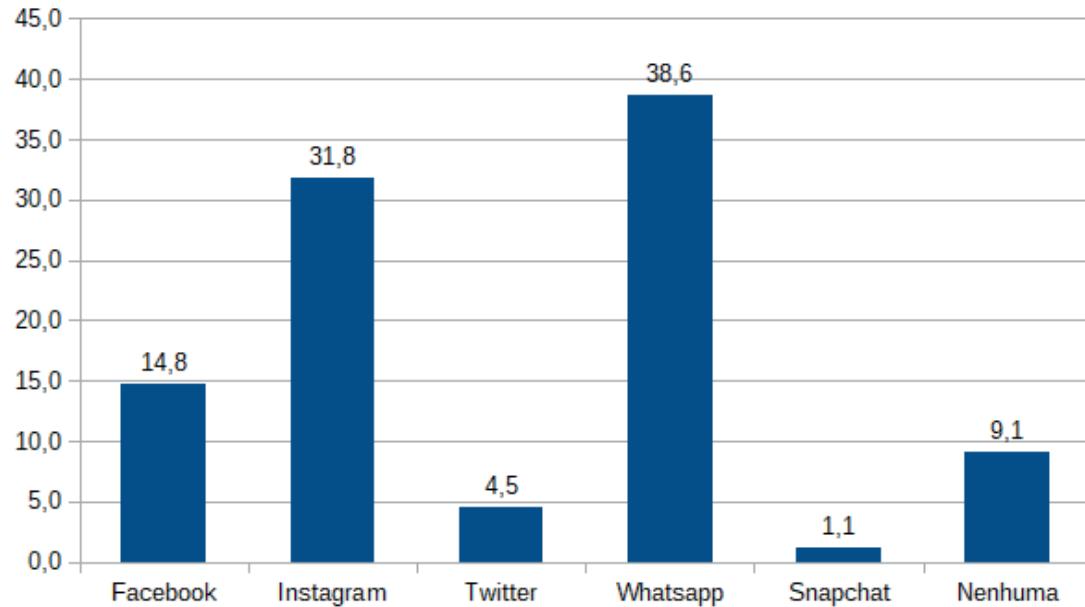


Gráfico 8: Redes sociais virtuais que mais tiram a atenção dos estudantes durante as aulas

Fonte: Gráfico da pesquisa, 2018.

Sobre a opinião a respeito de qual a porcentagem dos colegas utilizam as redes sociais virtuais durante as aula, ocorreu variação nas respostas entre 20% a 100%, com maior ocorrência entre 90 e 100% (Gráfico 9).

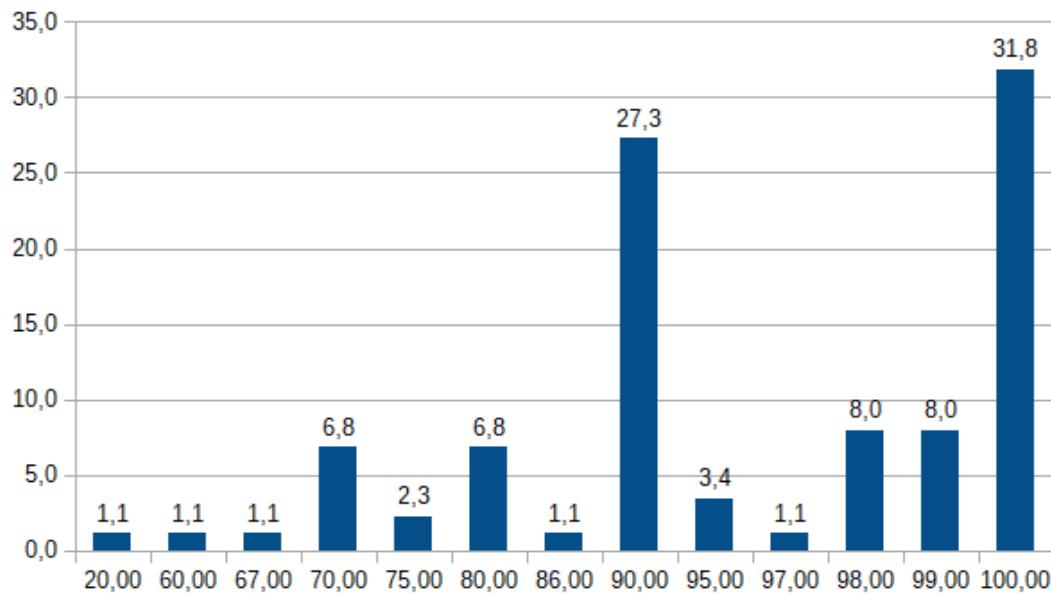


Gráfico 9. Opinião a respeito do uso de redes sociais virtuais pelos colegas durante as aula

Fonte: Gráfico da pesquisa, 2018.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apontou que as redes sociais virtuais já fazem parte da vida dos estudantes, tendo um grande potencial como ferramenta digital a ser usada em sala de aula e contribuir para o aperfeiçoamento do processo de ensino-aprendizagem. Contudo, percebe-se que ainda há um caminho a se percorrer para que sua aplicação ocorra de forma efetiva.

O grau de utilização das redes sociais virtuais durante as aulas por parte dos estudantes pesquisados é elevado; a maioria diz usar em todas as aulas, mas seu uso geralmente não está relacionado ao conteúdo da disciplina, motivo pelo qual, na avaliação dos mesmos, as redes sociais tem causado diminuição da atenção no que o professor está desenvolvendo em sala de aula. O principal uso das redes sociais virtuais durante as aulas têm sido para o entretenimento e para contatos com amigos, mas os estudantes mostram ter consciência de que esta forma de utilização traz prejuízos para o aprendizado

Os estudantes concordam que as redes sociais virtuais podem ser um possível meio no processo ensino-aprendizagem e consideram que a aprendizagem pode ser eficaz e eficiente através de redes sociais virtuais. Apontam que buscam conteúdos complementares e fazem relação entre o que professor ensina e os conteúdos encontrado em redes sociais, o que contribui para o aprendizado. Grande parte dos estudantes fazem uso das redes sociais também como canal de comunicação com os professores, mostrando assim, que existe grande potencial do uso dessa ferramenta para agilizar o processo de comunicação, assim como, para utilização das redes sociais virtuais como ferramentas que venham auxiliar e melhorar o aprendizado dos estudantes.

Os resultados da pesquisa indicam que a cada dia é mais frequente o envolvimento dos estudantes com as redes sociais virtuais durante as aulas presenciais. Isso pode modificar a forma como os estudantes interagem com o professor e colegas de aula, também interferindo no processo de ensino aprendizagem. Cabe aos envolvidos no processo educacional encontrarem formas para viabilizar o uso destas ferramentas digitais, para que gerem benefícios do aprendizado.

Os estudantes entrevistados têm consciência de que quando fazem uso das redes sociais virtuais para fins não didáticos, a assimilação do conteúdo se torna mais difícil, por desviar a concentração. Importante, salientar que o processo educativo deve levar a uma mudança de atitude do estudante quanto ao uso da rede social virtual em sala de aula, mas cabe ao professor apontar formas, através do uso didático da rede social virtual em sala de aula, proporcionando acesso a conteúdos que façam relação com temas expostos em sala de aula.

Enfatiza-se a importância de se promover um processo de formação dos professores em metodologias ativas com o uso das tecnologias de informação e comunicação, como forma de promover o uso das redes sociais em sala de aula

em prol da melhoria do processo de ensino e aprendizagem. Também é importante o aprofundamento de estudos sobre esse tema, visto que as mudanças de comportamento dos estudantes quanto a utilização de redes sociais virtuais ocorre em alta velocidade, podendo gerar riscos e oportunidades para as instituições de ensino no que se refere ao processo de ensino aprendizagem.

REFERÊNCIAS

- Bastos, A. V. B.; Santos, M. V. (2007). Redes Sociais Informais e Compartilhamento de significados sobre mudança organizacional. *Revista de Administração Eletrônica*, Vol. 47, n. 3, p. 27-39, Jul/Set, 2007. Disponível em: <http://www.rae.com.br/artigos/3635.pdf>. Acesso em 21/07/19.
- Bona, A. S. D. (2012). *Espaço de Aprendizagem Digital de Matemática: o aprender a aprender por cooperação*. Porto Alegre, 2012, 248f. Tese (Doutorado em Informática na Educação) – Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Coutinho, C. & Lisboa, E. (2011). Sociedade da Informação, do Conhecimento e da Aprendizagem: Desafios para a educação do século XXI. *Revista de Educação*, Vol. XVIII, nº 1, p.5-22. Disponível em: http://revista.educ.ie.ulisboa.pt/arquivo/vol_XVIII_1/artigo1.pdf – Acesso em: 30 de junho de 2019.
- Dias, C. & Couto, O. F. (2011). *As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias*. Ling. (dis)curso [online]. vol.11, n.3, pp. 631-648.
- Freire, P. (2007). Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. 35 ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Hair Jr., J. F.; Wolfinbarger, M. F.; Ortinau, D. J.; Bush, R. P. (2013). *Fundamentos de pesquisa de marketing*. Porto Alegre, RS: AMGH.
- Harrison, R., & Thomas, M. (2009). Identity in online communities: social networking sites and language learning. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, 7 (2), 109-124.
- Hung, H.T. & Yuen, S.C.Y. (2010). Educational Use of Social Networking Technology in Higher Education. *Teaching in Higher Education*, 15(6), 703-714. Retrieved June 29, 2019 from <https://www.learntechlib.org/p/108655/>.
- Hwang, Y.C., Yuan, S.T., & Weng, J.H. (2009). A study of the impacts of positive/negative feedback on collective wisdom: case study on social bookmarking sites. *Information Systems Frontiers*, 13(1), 265-279 .
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2006.
- Mantovani, D. M. N., & Santos Junior, D. L. D. (2013). Relações nas redes sociais: geração de conteúdo, criação de networking e projeção das relações virtuais nas comunidades do ORKUT. *Revista de Administração e Inovação*, 10(3), 37-64.

Meira, S. (2009). Mesa de Bar online 3.0. *HSM Management*, n.77, ano 13, v.6, nov-dez, 2009. HSM do Brasil: São Paulo.

Moran, J. (2017). Como transformar nossas escolas: novas formas de ensinar a alunos sempre conectados. In: Educação 3.0: Novas perspectivas para o Ensino. Carvalho, M. (Org). Porto Alegre, Sinepe/RS/Unisinos. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2017/08/transformar_escolas.pdf. Acesso em 23 de julho de 2019.

Moran, J; Masseto, J. M.; Behrens, M. (2012). A. Novas tecnologias e mediação pedagógica. Campinas: Papirus.

Moran, . M. (2012). A Educação que Desejamos: Novos desafios e como chegar lá. Campinas: Papirus.

Minhoto, P., & Meirinhos, M. (2011). As redes sociais na promoção da aprendizagem colaborativa: um estudo no ensino secundário. *Educação, Formação & Tecnologias*, 4(2), 25-34 [Online]. Disponível em: <http://eft.educom.pt/index.php/eft/article/view/227>. Acesso em 27 de junho de 2019.

Mira, J. E. & Bodoni, P.S.B. (2011). Os Impactos das redes sociais virtuais nas relações entre jovens e adultos no ambiente acadêmico nacional. *Revista Educação*. v.14 • n.17; p. 103-115. Disponível em: <http://revista.pgsskroton.com.br/index.php/educ/article/viewFile/1815/1723> . Acesso em 29 de junho de 2019.

O'Reilly, t. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em 24 de julho de 2019.

Silva, R. L. (2016). Os desafios à educação na era digital: do paradigma da reprodução ao desenvolvimento da autonomia do educando. Anais do *II Congresso Internacional Uma Nova Pedagogia para a Sociedade Futura*. ISBN 978-85-68901-07-6 , p.392-400.

Tajra, S.F. (1998). *Informática na educação: professor na atualidade*. São Paulo: Érica.

Velázquez, A. A. O.; Aguilar, N. G. (2005). *Manual introductorio al análisis de redes sociales*. Universidad Autónoma del Estado de México y Universidad Autónoma Chapingo. Disponível em: http://www.4shared.com/get/193944459/b3763187/Manualintroductorio_ex_ucinet.html. Acesso em 22 de jul de 2019.

Zanette, M. C., Blikstein, I., Visconti, L. M. (2019). Viralidade intertextual e repertórios vernaculares: Memes da Internet como objetos conectando diferentes mundos on-line. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 59(3), 157-169. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020190302>

”O AMBIENTE UNIVERSITÁRIO COMO APRENDIZAGEM PROFISSIONAL EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO POTENCIAL JORNALÍSTICO DO PERFIL ORGANIZACIONAL AGENDA DO JOÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM”

Marilda Nóbrega Campbell de Araujo

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

Milton Júlio Faccin

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

UM NOVO CENÁRIO PARA A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Era da Informação ou Era Digital são termos utilizados frequentemente para se referir a um novo estágio da humanidade iniciado outrora com a era da agricultura e superada mais tarde pela Revolução Industrial. Agora, a grande novidade é o surgimento de um ciberespaço instrumentalizado pela informática e pela internet, potencialmente capaz de redefinir as paisagens territoriais, os espaços de contato e os vínculos sociais. Tudo isso, favoreceu uma ampliação da experiência do homem no mundo, reverberando, inclusive, geração e circulação de conteúdos em diferentes níveis.

Ao examinar a natureza dos meios de comunicação e suas transformações nos anos 90, Thompson (2009), por exemplo, chama atenção para dois tipos de interação surgidas e que diferem da tradicional interação *face a face*, que, segundo ele, constitui grande parte da vida social cotidiana. Trata-se da *interação mediada*, aquela em que se usa um meio técnico (como o telefone) para interagir à distância com outras pessoas situadas remotamente no espaço e no tempo, (ou em ambos) e que implica um certo estreitamento na possibilidade de deixar simbólicas disponíveis aos participantes;

RESUMO: Nas últimas décadas, a sociedade deparou-se com mudanças substanciais no modo de fazer comunicacional em todas as suas dimensões, desde o nível intrapessoal, interpessoal, passando pela comunicação organizacional até a social. Além do surgimento de novas formas de sociabilidade, esta nova condição tem provocado a criação de novos saberes que orientam os profissionais de Assessoria de Comunicação. Este artigo faz uma análise exploratória das potencialidades jornalísticas da plataforma *Instagram*, a partir da sua exploração enquanto dispositivo de mediação organizacional. Com base no projeto do perfil *Agenda do João*, da Universidade Estácio de Sá/RJ, busca-se identificar o saber que orienta as suas rotinas produtivas, com o intuito de garantir os laços da comunidade acadêmica com o seu cotidiano e estabelecer novas relações contratais em termos de comunicação organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Comunicação; Redes Sociais; Instagram; Estácio; Agenda do João.

e a *quase-interação mediada*. Neste caso, o tipo de relacionamentos sociais é estabelecido pelo uso de meios de massa e implica uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo.

Elá cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico. Elá é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade. (THOMPSON, 2009, p.80)

É nesse processo histórico contemporâneo, mediado por teias de relações forjadas naquilo que alguns autores denominariam de ciberespaço (LEVY) e outros de blogosfera (RECUERO, 2004), que a comunicação desponta como grande questão para a sociabilidade atual. Isto porque ela - a comunicação - é o agente construtor da realidade a medida que produz e interfere nas percepções de mundo. E é nesse espaço que as novas bases das relações sociais se concretizam, fundando uma ecologia comunicacional, uma nova sociabilidade, caracterizada por circuitos informativos interativos e voltada para a execução de tarefas ou perseguir interesses comuns.

A sociabilidade está se transformando através daquilo que alguns chamam de privatização da sociabilidade, que é a sociabilidade entre pessoas que constroem laços eletivos, que não são os que trabalham ou vivem em um mesmo lugar, que coincidem fisicamente, mas pessoas que se buscam. (CASTELLS, 1999, p.274)

Nos dias de hoje, as tecnologias digitais têm contribuído para esta privatização da sociabilidade, tal como sugere Castells, visto serem parte integrante da complexa e dinâmica vida social. Por sua natureza comunicacional, elas operam como facilitadoras na formação de laços sociais, à medida que oferece um catálogo de ofertas ao indivíduo cadastrado, que inclui, também, outros indivíduos tenham algum interesse prévio em comum.

Assim, com a popularização das tecnologias digitais começa-se a avolumar um conjunto de novas experiências, que independem, muitas vezes, dos tradicionais produtores de conteúdo (RECUERO, 2014) – profissionais da Comunicação hoje em dia às voltas muito mais com a gestão do fluxo informativo que propriamente a produção de novos conteúdos. Seduzidos pelos novos equipamentos tecnológicos, os indivíduos não mais contentam-se com o papel de consumidores de informações, como meros usuários receptores. Eles, também, transformam-se em autores, empreendedores, impulsionadores de fluxos informativos.

No âmbito profissional da Comunicação, eles viraram co-criadores, coautores e co-construtores do produto comunicacional (RAMONET, 2012). Na condição de usuários produtores, os indivíduos direcionam mensagens, compartilham fotografias

e vídeos nas redes sociais e comentam sobre diferentes assuntos que porventura testemunharam. Isto faz com que os fluxos informativos tenham vários polos produtores em torno de laços comuns, mas, também, faz com que surjam novos espaços comunicacionais, que permitem aos indivíduos e grupos sociais, políticos e culturais organizarem-se em torno dos seus interesses particulares e de suas agendas.

Ao postular uma proposta de estudo das Redes Sociais no Ciberespaço, na metade da primeira década do novo século, Recuero (2005) faz um balanço dos laços sociais a partir das discussões da chamada “ciência das redes”. Sem desvincular o laço social da ideia de interação social, ela distingue o denominado laço relacional - decorrente da interação social - do laço associativo, relacionado unicamente ao pertencer (a algum lugar, por exemplo), que segundo ela seriam meras conexões formais, uma forma de classificação do pertencimento, que independem de ato de vontade do indivíduo.

Recuero resgata exemplos dos seus trabalhos anteriores para argumentar a sua proposição. O laço associativo podia ser observado, segundo a autora, em muitas comunidades do antigo *Orkut*, onde bastava clicar para “fazer parte” de uma “comunidade”. Ela explica que este fazer parte, muitas vezes, independe de qualquer interação com os membros do mesmo grupo. Por outro lado, em outros sistemas como os blogs, onde é possível perceber as inter-relações através dos comentários, é possível aferir a presença de um laço associativo (um pertencer a um grupo, por exemplo), a partir da interação social e do laço relacional.

Nos tempos atuais, são múltiplas as formas encontradas nas plataformas digitais e móveis que possibilitam a comunicação e, consequentemente, a criação de laços de pertencimento. Do e-mail aos sites, dos blogs aos aplicativos, passando pelos chats, fóruns de discussão e redes sociais, a Internet é, hoje, um amplo arsenal de possibilidades. Com base nas evidências disponíveis atualmente, parece possível afirmar o quanto os indivíduos, os grupos sociais e as organizações em geral são dependentes tecnologia digital. A sua riqueza vem, sobretudo, do dinamismo, da interatividade e da independência em relação às mídias tradicionais. Por isso mesmo, a sociabilidade atual é fruto, também, dos conteúdos da interação quase mediada descrita por Thompson (2009).

A medida em que surgem novas formas de sociabilidade, a visibilidade social ganha novos contornos. Dentre outros desdobramentos, a evolução tecnológica faz que com as pessoas e as organizações de qualquer espécie passem a ser vistas na esfera pública dependendo da sua capacidade de sociabilidade. Antes mesmo da emergência das redes sociais, Imbert (1984) já sinalizava para o papel da comunicação enquanto instância de mediação social. Para ele, a visibilidade social corresponde a dois tipos de manifestações:

a) “novas formas de sociabilidade”, em que prevalece o microssocial (formas grupais, transversais de organizações ou encontros) sobre a macrossocial (a

sociedade como sistema); b) “novas formas de representação social”, pela qual o domínio da prática comunicacional produz uma difusão do espaço público.

A essas novas formas de visibilidade social decorrente da sociabilidade moderna, Imbert relaciona quatro fatores que marcam a sua feição: a) ostentação dos aparatos de representação (mediatização dos processos eleitorais e da vida política em geral, por exemplo); b) representação dos atores coletivos em suas diferentes encarnações (povo, nação, eleitores projetados nas simulações estatísticas, por exemplo); c) visibilização dos atores sociais através de seus representantes (porta-vozes, instituições, associações, organizações, por exemplo); d) publicação da privacidade mediante um processo generalizado de espetacularização, como por exemplo o reforço da cultura de massa como semiocracia, que permitiria a participação coletiva de membros de um determinado grupo social, político, acadêmico, artístico entre outros (p.130-34).

Por terem seus próprios dispositivos de mediação, as organizações de modo geral nas últimas duas décadas, alteraram seus modos de trabalho, incorporando novas atitudes e práticas para atuarem de forma mais rápida e ágil com seus públicos, utilizando-se de ferramentas relacionadas à tecnologia digital e móvel. O poder da “curtida”, do “click”, do “compartilhamento” tem desafiado os profissionais que atuam na área da Assessoria da Comunicação para agir de forma diferenciada, buscando conhecer e atuar, planejar estratégias, criar redes de relacionamento, promover diálogos nesse novo cenário digital.

No caso particular da Assessoria de Comunicação, embora as novas tecnologias digitais tenham contribuído para o seu aperfeiçoamento enquanto prática profissional, elas também desafiam as suas condições de produção (VERÓN, 1984) e forçaram a atualização dos contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2007) dos assessorados com seu público alvo. Através da tecnologia digital, os jornalistas que desempenham a função de assessores de comunicação se viram diante de novos desafios para integrar os públicos às suas redes de interação até então baseada em mídias tradicionais.

Assim, criam-se novas rotinas de trabalho a partir das condições de produção que se estabelecem a partir de então. Condições essas associadas àquilo que a tradição marxista define como a infraestrutura econômica pela qual as mercadorias são produzidas. No caso, das produções do trabalho informativo - como é o caso dos assessores de comunicação – em primeiro lugar há que se atentar que os grupos responsáveis pelo trabalho informativo constituem a infraestrutura (econômica), que dão suporte material à produção, mas ao mesmo tempo exigem que o resultado desse investimento seja na forma de mercadoria; em segundo lugar, essas condições de produção informativa, também, envolvem a forma como se constitui a sua circulação e o seu consumo. Assim, os assessores de comunicação buscam oferecer informações através de distintos canais, incluindo as redes sociais, que permitem reforçar o seu lugar de mediação na construção dos laços de pertencimento dos indivíduos com o ambiente organizacional ao qual se dedicam profissionalmente.

É nesse sentido que este artigo tenta identificar as potencialidades jornalísticas do *Instagram*, por ser uma plataforma tecnológica de grande popularidade e de uso cada vez mais estratégico em termos de assessoria de comunicação. Trata-se de um dispositivo de produção de informações e comunicação, típico de uma cultura participativa (JENKINS, 2009.). Por “dispositivo”, entende-se um sistema de relações sociais e de produção discursiva (MOUILAUD, 2002). Assim, a plataforma *Instagram* permite criar uma rede de relacionamento, compartilhar conteúdos, inclusive com outras redes, como, por exemplo, o *Facebook*, e organizar as informações através do uso de *hashtags* (palavra-chave antecedida pelo símbolo #), que resulta na construção cumulativa de representações sobre determinados referentes.

O LUGAR DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Em 1906, o jornalista Ivy Lee, inventou a atividade profissional chamada posteriormente de Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação. Trata-se de uma atividade especializada que levou décadas para ser reconhecida como uma prática jornalística. Chaparro (2006) pontua que isto ocorreu somente a partir da década de 1980, com a criação da Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas do estado de São Paulo, e com a elaboração do *Manual da Assessoria de Imprensa*, em 1986.

A atividade de assessoria de imprensa define-se como um “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de Comunicação em geral” (FENAJ, 2007, p. 07). Seu objetivo é construir uma imagem positiva das instituições e adquirir visibilidade pública.

Atualmente, pode-se falar do trabalho da Assessoria de Imprensa dentro de uma atividade mais abrangente, a da Assessoria de Comunicação, que pode integrar diferentes profissionais de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Marketing. Bueno (2002, p.17) esclarece que “pelas novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de releases, despontando, hoje, como um produtor ou mesmo executivo de informações e um intérprete do macroambiente”. E é nesta perspectiva que surge a noção de comunicação integrada dentro das organizações, como forma de aproximar os conteúdos dos diversos setores no âmbito da sociedade global.

Ainda antes mesmo do advento das redes sociais, na década de 90, Kunsch (1997) já considerava que as organizações deveriam ter entre os seus objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados.

Ela (*a comunicação integrada*) analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a

comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. (KUNSCH, 1997, p.149, grifo nosso).

Partindo destas atribuições pertinentes ao trabalho do assessor de comunicação, observa-se hoje em dia que as organizações têm buscado tratar suas ações tanto no ambiente *online* quanto no *off-line* de forma, também, integrada, envolvendo cada vez mais seu público de interesse (*stakeholders*), mantendo relacionamento permanente, capazes de criar laços de pertencimento, através da manutenção de contratos de comunicação cada vez mais interativos. Nesse sentido, os especialistas (KUNSCH, 1997) consideram essencial o conhecimento dos valores, objetivos e metas da organização, sua história, estrutura hierárquica, modelos de gestão e formas de atuação, que dão suporte à elaboração de plano de comunicação mais adequado.

Diferentes ações de comunicação formam a estrutura da comunicação organizacional integrada, que se desdobra no que se chama *Mix de Comunicação*, ou seja, um composto integrado pela comunicação administrativa ou interna, a comunicação mercadológica ou de marketing e a comunicação institucional.

A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações (...) A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os programas de uma linguagem comum e um comportamento homogêneo, além de se evitarem as sobreposições de tarefas. Os diversos setores trabalham de forma conjunta, tendo entre os olhos os objetivos gerais da organização e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada um (KUNSCH, 1997, p. 115).

A autora ensina que essas três áreas devem atuar de forma sinérgica, formando um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor. A comunicação administrativa ou interna é a que elabora, planeja e executa ações voltadas a fortalecer e beneficiar a relação entre a organização e seus colaboradores (que constituem seu primeiro público de interesse); a comunicação mercadológica ou de marketing é voltada aos produtos e serviços oferecidos pela organização, tem foco na comunicação publicitária, na promoção de vendas e no público externo; e a comunicação institucional trabalha a solidificação da imagem e da identidade organizacionais por meio de ações estratégicas de posicionamento institucional no mercado e ações de assessoria de comunicação.

Com o objetivo de otimizar as ações do *Mix de Comunicação*, os especialistas recomendam que a organização deve elaborar seu plano de comunicação, que inclui a definição de como será estabelecido o relacionamento com a mídia, os veículos a serem trabalhados, as estratégias a serem adotadas, os instrumentos e recursos que serão utilizados e a forma de monitoramento e avaliação dos resultados. Tradicionalmente, a mídia impressa, o rádio e a televisão têm papel relevante nesse processo. No entanto, a partir dos anos 2000, as mídias digitais começaram a assumir um protagonismo na comunicação e aos poucos foram incorporadas nos planejamentos de comunicação das organizações.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apresentados em dezembro de 2018, a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)¹, 74,9% dos domicílios possuem acesso à web, entretanto, o celular é o principal dispositivo para usar a internet, sendo responsável por 98,7% dos acessos. A principal finalidade de 95,5% dos usuários de internet é enviar mensagens de texto, voz e imagem por aplicativos diferentes de e-mail, ou seja, utilizam as redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*) como veículos de comunicação. Uma breve análise desses dados permite sustentar a importância do trabalho da Assessoria de Comunicação nesse processo, analisando cenários, monitorando redes interativas e explorando as potencialidades comunicativas de cada uma das ferramentas digitais disponíveis no mercado.

De acordo com levantamento realizado para este artigo sobre a temática de pesquisas que relacionam *tecnologia digital* com *assessoria de comunicação* – através de diferentes palavras de busca – é possível perceber a importância que essa nova condição impõe ao trabalho do profissional e move estratégias organizacionais. O levantamento feito nas pesquisas hospedadas no site da *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação* – BOCC, aponta a existência de 85 pesquisas publicadas entre 1999 e 2018 e, destas, 15 estão diretamente relacionadas com as tecnologias digitais. No *Portal Intercom*, apenas no *Grupo de Pesquisa de Relações Públicas e Comunicação Organizacional*, das 45 pesquisas apresentadas em 2018, foram contabilizadas 15 com a problemática totalmente focadas nas redes sociais.

Ao analisar o conjunto destas pesquisas, nota-se que os estudos se preocupam em compreender como as organizações têm se utilizado das ferramentas digitais para se comunicar e aproximar do seu público. São pesquisas que envolvem empresas privadas, universidades, instituições de educação públicas e privadas, órgãos públicos e organizações de terceiro setor, em áreas como cultura e meio-ambiente.

Algumas pesquisas se destacam pelo uso específico de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, no âmbito organizacional. Estas pesquisas se baseiam em análises quantitativas, qualitativas e estudos de caso. Uma dessas pesquisas é de Raphael

Santos Freire e Ana Carolina Pimenta, da Universidade Federal do Pará, intitulada *UFPA Multicampi: a comunicação institucional na universidade federal mais interiorizada do Brasil*. Ela retrata a experiência de dois anos de um estudante de Comunicação Social – Jornalismo durante sua atuação na Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA), com o objetivo de registrar e publicizar as dificuldades, carências, melhorias e conquistas da comunicação institucional com os campi do interior da UFPA. Outra pesquisa que se destaca é sobre o uso do *Instagram Stories* pelas organizações. Os autores Amanda Paloschi Bueno e Vanessa Hauser

¹ G1. **Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE.** Disponível em, <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10milhoesem-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>, acessado em 22 de junho de 2019.

da Universidade Luterana do Brasil – Canoas/RS, realizaram uma análise dos perfis das casas noturnas Margot e Sinners, com o objetivo de compreender por que as empresas investem tempo e recursos em um conteúdo efêmero como o *Instagram Stories*.

Este cenário aponta para a importância de se considerar o uso da mídia social nos planos de comunicação, cujo potencial recai sobre sua instantaneidade e capacidade de compartilhamento. Duarte e Monteiro (2009) afirmam que não se pode ignorar a importância da gestão de relacionamentos, pois ela pode contribuir para a restrição da imagem da organização que se desenvolve junto aos novos usos que se faz das mídias sociais e a sua consequente criação de redes de pertencimento.

São muitos os desafios e as possibilidades da comunicação. Afinal, ela está em todos os processos da organização. A comunicação é a energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência à identidade organizacional (...) está presente em todos os setores, em todas as relações, em todos os fluxos de informação, espaços de interação e diálogo." (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p.334)

Desconsiderar o potencial da tecnologia digital é subtrair grande parte da sociabilidade moderna dos processos de construção de laços de pertencimento, inclusive organizacionais. Isto porque a visibilidade social e a formação de conceitos são cada vez mais gestadas através e nas redes sociais, caracterizadas pelo uso avançado e interativo da internet, com a possibilidade de o indivíduo criar, manipular e difundir suas próprias experiências na rede de contatos. É esta comunicação dinâmica que influencia as relações pessoais e organizacionais, ou nas palavras de Recuero (2009, p. 109), os "sites de redes sociais são uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais".

O *INSTAGRAM* COMO DISPOSITIVO DE MEDIAÇÃO

Surgido em outubro de 2010, o *Instagram* ganha popularidade em 2015, com a versão 7.5 que permitiu o envio de mídias em qualquer proporção, acompanhadas ou não te um texto verbal. Trata-se de uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos distribuído através da Apple App Store, Google Play e Windows Phone Store para usuários de *Android* e *iPhone*. O aplicativo permite ainda que as imagens postadas sejam compartilhadas em outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*.

A partir de recursos como *Storytelling* (capacidade de contar histórias relevantes por meio de palavras ou recursos audiovisuais) o proprietário do perfil pode conquistar seguidores, além de criar laços de aproximação com eles. Outro recurso é o uso de *hashtags*, que são palavras-chave usadas seguidamente do símbolo do jogo da velha (#) e funcionam como marcações de assuntos para buscas posteriores. Ou seja, além de curtir e comentar as publicações do perfil seguido, os usuários podem encontrar publicações relacionadas a um mesmo assunto da *hashtag*, mesmo que não faça parte da rede de relacionamento do responsável. Até 2016, as publicações apareciam

no *feed* (a página principal da aplicação e do site) por ordem cronológica, da mais recente para a mais antiga, mas após a atualização o *Instagram* passou a permitir que se adote outros critérios permitindo a criação de vínculos estratégicos com a memória que se deseja construir.

Criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o objetivo original do *Instagram*, de compartilhamento de fotos entre amigos, colegas e familiares, logo foi explorado como ferramenta estratégica da comunicação organizacional, atraindo dentre outros setores, diversas micro e macro empresas que passaram a manter perfis para divulgar a sua marca, produto ou serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo. Neste sentido, existem dois tipos de perfis possíveis na plataforma: o perfil comum e o perfil profissional. A diferença é que este último é dirigido a organizações e permite acesso a múltiplas estatísticas e dados, como as horas em que os respetivos seguidores estão mais ativos na rede, assim como perceber quantos utilizadores viram a sua publicação. A mudança de um perfil comum para um perfil profissional é realizada sem custos e normalmente ocorre entre os utilizadores que atingem um número expressivo de seguidores.

Os recursos do *Instagram* vão para além das “curtidas”, do “gostei” ou “não gostei”. O aplicativo possui uma série de outras funcionalidades: partilha de vídeos curtos; *Instagram Stories*, que são imagens e vídeos curtos que podem ser vistos por quem segue o utilizador e desaparecem após 24 horas; *Instagram Direct*, nos quais os utilizadores partilham imagens ou vídeos com outros utilizadores, individualmente ou em grupo, em privado desaparecendo após terem sido vistos; *Live Vídeos*, que são vídeos que o utilizador pode partilhar ao vivo e quem os vê pode interagir através do envio de comentários e/ou envio de outros recursos simbólicos (*emoji*), e se o utilizador quiser, pode disponibilizá-lo durante 24 horas.

As potencialidades do *Instagram* abriram uma nova demanda para os assessores de comunicação em termos de gerenciamento das mediações, entendida aqui como possibilidade do pensamento atravessado pela linguagem (VYGOTSKY, 2008). Assim, conceito de mediação, em que pese a sua aridez teórica, pressupõe que comunicação é processos inter-relacionado e que pode sofrer alterações mediante o fenômeno de uma assistência, que negocia a colaboração, a interação e os sentidos.

Neste cenário surge a figura do *gatewatcher*, como orquestrador fundamental da mediação e entendido, aqui, como o editor de conteúdo jornalístico que desenvolve e mantém o contrato de comunicação com seu público. Nas redes sociais, o *gatewatcher* faz a seleção do que entende relevante de acordo com as concepções estratégicas; comenta, acrescentando análises pessoais e compartilha em suas redes, como também acompanha a repercussão do que foi divulgado e mantém a interação com o público nas redes sociais e o que pode ser veiculado pelos usuários sobre a organização.

O trabalho do *gatewatcher* pode ter papel fundamental na divulgação de informações, capaz de discernir, dentre as informações disponíveis na organização,

como também aquelas disseminadas *online*, quais dentre elas são, de fato, úteis e relevantes para atender as estratégias definidas no plano de comunicação. Em consequência, seu papel está para além da mera divulgação de informações, pois sua atuação contínua confere visibilidade pública aos referentes desejados, como setores, projetos, ideias e ações da organização.

AGENDA DO JOÃO: UMA EXPERIÊNCIA NO INSTAGRAM

Visando atender ao objetivo específico de realizar a Assessoria de Comunicação junto à gestão do campus João Uchôa, da Universidade Estácio de Sá/RJ, e a sua comunidade acadêmica a *Agência Circulando de Notícias*, ligada ao curso de Jornalismo do campus daquela universidade, criou, em maio de 2019, o perfil *Agenda do João*², na plataforma *Instagram*. De caráter institucional, o perfil constitui um suporte midiático com a finalidade de informar aos corpos docente e discente, colaboradores, parceiros e o público externo sobre as atividades desenvolvidas no campus da universidade. O nome *Agenda do João* foi escolhido pela equipe da Agência, com a colaboração do gestor do campus, para reforçar o vínculo do perfil com a unidade acadêmica (“*João*”) e transmitir de forma direta seu objetivo, o de ser uma fonte de informação e consulta sobre o calendário acadêmico, os serviços oferecidos e demais informes sobre a unidade.

A escolha da plataforma *Instagram* justificou-se pelas várias funcionalidades e características que podem ser exploradas jornalisticamente; além de ser uma das plataformas de maior popularidade entre os usuários de mídias sociais. No *Instagram* ao mesmo tempo em que é possível compartilhar fotos e vídeos com sua rede de contatos, há uma integração entre diferentes redes sociais. Ou seja, quando se posta alguma informação no *Instagram*, ela pode ser imediatamente compartilhada com outras redes, como *Facebook* e *Twitter*.

O foco editorial da *Agenda do João* é justamente o da prestação de serviço. Através das postagens nesse aplicativo busca-se fomentar a participação dos diferentes públicos ao cotidiano do campus e, assim, estreitar os laços de pertencimento. As postagens no perfil são produzidas e administradas por dois alunos do curso de Jornalismo, sob a supervisão do editor chefe, que é um professor. É uma atividade em mídia social, que envolve o exercício da apuração jornalística, o contato direto com diversas fontes e uso de imagem e texto adequados à plataforma, ao público alvo e aos objetivos do perfil.

Dentre as características do *Instagram*, é importante destacar as *hashtags* (palavrachave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por jogo da velha), que permitem categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, pois criam uma interação dinâmica do conteúdo com outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado. Com o uso da

hashtag em uma publicação, o conteúdo ficará disponível para qualquer pessoa que busque a mesma *hashtag* sobre o assunto, permitindo-a comentar, compartilhar ou curtir o conteúdo. No caso da *Agenda do João*, o uso da ferramenta *hashtag* serve para impulsionar a publicação na rede social e, também, chamar a atenção para determinadas áreas, ideias, projetos e, consequentemente, construir uma memória histórica e uma rede de significação em torno dos assuntos definidos nas *hashtag* do perfil.

A política de escolha das *hashtags* usadas na publicação do conteúdo envolve o uso de palavras-chave relacionadas ao tema da postagem e ao curso objeto da divulgação, faz-se um levantamento das *hashtags* mais utilizadas sobre o tema e das utilizadas nos perfis dos cursos que se fazem presentes no *Instagram*. Além disso, é utilizado um bloco de *hashtags* padrão que visa o impulsionamento do projeto da *Agência Circulando de Notícias*. Ao final da postagem, além das *hashtags*, se encontra a divulgação da fanpage do projeto. Por existir uma limitação no uso de links pela plataforma *Instagram*, o leitor é direcionado à descrição do perfil onde encontra o link para fanpage do Circulando e a biografia (bio) da *Agenda do João*.



Os alunos que administram a *Agenda do João* se utilizam de linguagem objetiva e clara na redação do texto e assinam suas postagens como editores de conteúdo. Nas publicações são utilizadas retrancas que visam apresentar ao leitor o tema da matéria. A *Agenda do João* dispõe de algumas retrancas, como: calendário acadêmico, campanha, datas, evento, exposição, filme, mostra, oficina, palestra, semana acadêmica, serviço e show. É uma atividade em mídia social que envolve o exercício da apuração jornalística e o contato direto com diversas fontes.

Para alimentar o perfil *Agenda do João*, os editores de conteúdo coletam os dados da seguinte forma: a) acesso à agenda de eventos acadêmicos administrada pela gestão do campus, com suporte da coordenação do curso de Jornalismo; b) agenda de atividades acadêmicas complementares disponível no ambiente virtual acessível aos alunos da universidade; c) e-mail institucional encaminhado pela universidade para o corpo discente; d) acesso restrito às mensagens compartilhadas em grupo de professores em aplicativo de mensagem instantânea (*WhatsApp*) que são encaminhadas pelo coordenador do curso de Jornalismo; e) informações recebidas em aplicativo de mensagem instantânea (*WhatsApp*) ou por e-mail encaminhado

diretamente por professores e alunos dos cursos oferecidos no campus; f) pesquisa por informações nas redes sociais dos diversos cursos oferecidos no campus João Uchôa; g) conversas informais com professores e alunos do campus, o que leva à apuração de eventos e demais informes que serão publicados no perfil.

Além disso, montou-se uma rede de fontes de informação, que reúne coordenadores, professores e membros da gestão do campus, que informam sobre a promoção de eventos, palestras, seminários, semanas acadêmicas e atividades de cunho social realizadas por seus cursos, departamentos e setores. A divulgação destas ações em uma plataforma que objetiva centralizar as informações do campus acarreta a valorização das áreas e ideias visibilizadas, que se tornam conhecidas dentro e fora da universidade e estimula a participação de alunos, professores, colaboradores, inclusive, do público externo.

O *Instagram* é uma mídia que tem o uso da imagem (foto e vídeo) como fundamento. Nas publicações da *Agenda do João* os editores utilizam as imagens fornecidas pela fonte, como ocorre na divulgação de eventos; e nos casos em que não há imagem disponível (como, por exemplo, nas informações sobre o calendário acadêmico) elas são criadas pelos editores de conteúdo que se utilizam dos recursos gráficos do *Instagram* para dar visibilidade e destaque ao conteúdo que é postado.

Além do *feed*, o conteúdo produzido para a plataforma pode ser postado em duas ferramentas: o *story* e o *IGTV* (canal de televisão do *Instagram*). O *story* tem uma dinâmica própria na qual as publicações ficam disponíveis online por 24 horas e uma das vantagens da divulgação via *story* é a possibilidade do uso de menção, localização e *hashtags* que funcionam como links.

Contudo, é possível selecionar as publicações mais relevantes do *story* e criar pequenos álbuns conhecidos como “Destaque” que ficam visíveis no perfil. Na *Agenda do João* temos três destaque: o “Eventos”, que armazena as imagens de divulgação de alguns eventos ocorridos no campus; o “João Uchôa” que armazena as postagens sobre os cursos que utilizam o *Instagram*; e o “Nossas Redes” que armazena as imagens de divulgação das mídias do projeto Circulando.

Outra ferramenta para publicação de conteúdo é o *IGTV*, canal de televisão do *Instagram*, que é um recurso que possibilita a veiculação de vídeos com duração de até uma hora, diferente do que ocorre no *feed* que permite vídeos de, no máximo, um minuto. Uma das vantagens da utilização do *IGTV* é a possibilidade do uso de links na descrição do conteúdo do vídeo.

Na *Agenda do João* o *IGTV* é utilizado, por exemplo, para compartilhamento de matérias produzidas pela *Agência Circulando de Notícias* sobre os serviços oferecidos pelos diversos cursos do campus, como o Núcleo de Prática Jurídica e o Serviço de Psicologia Aplicada. Ao ter acesso às atividades acadêmicas desenvolvidas no campus, o perfil *Agenda do João* colabora no trabalho de produção jornalística de outros setores da *Agência Circulando de Notícias*. De acordo com o evento a ser realizado é possível planejar a cobertura jornalística que será produzida e veiculada

nos seguintes formatos:

- Matéria em vídeo ou escrita a ser publicada nas redes sociais do *Projeto Circulando (Facebook e/ou YouTube)*; a cobertura jornalística é produzida pela equipe de alunos-colaboradores do projeto, que hoje conta com 22 colaboradores fixos e 11 *freelancers*, sob a coordenação de um professor editor geral.
- Produção de *release* a ser encaminhado, via e-mail, à gestão e aos coordenadores dos cursos oferecidos no campus João Uchôa; a produção do *release* fica a cargo de cinco alunos-colaboradores da equipe da assessoria de comunicação, que são supervisionados por um professor.
- Produção de notícias a serem publicadas na rede interna da universidade *workplace* e na *intranet*; a produção do material jornalístico fica a cargo de cinco alunoscolaboradores da equipe de assessoria de comunicação e a veiculação do material produzido é realizado por um professor, que é o supervisor da equipe.
- Produção quinzenal de boletim informativo, denominado *Acontece Uchôa – Rio Comprido*, enviado através de *mailing-list* pela *Agência Circulando de Notícias*; este boletim contém o *clipping* das matérias que envolve a comunidade acadêmica do campus, publicadas nas mídias tradicionais e nos canais internos da universidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto do perfil *Agenda do João* na plataforma *Instagram* ainda está em fase de implementação, mas já é possível notar a sua utilização enquanto ferramenta estratégica de criação de vínculos da universidade com a sua comunidade acadêmica. É natural que ocorram ajustes e a criação de novas iniciativas a partir das experiências vividas. Há muito o que fazer, como: ampliar a base de seguidores (que hoje conta com 205 contatos); seguir e interagir com perfis relevantes para divulgação do projeto e dos cursos e serviços oferecidos no campus; intensificar a participação da comunidade acadêmica na divulgação de seus eventos; e otimizar o uso das diversas ferramentas disponíveis na plataforma (como o *story*, o *IGTV* e os recursos gráficos).

Até o momento a experiência mostra que o trabalho está sendo bem recebido pela comunidade acadêmica e tem potencial de crescimento. Além de ser um espaço de desenvolvimento acadêmico para os alunos-colaboradores que podem experimentar a prática profissional. Ao administrar o perfil *Agenda do João*, os alunos testam e aperfeiçoam iniciativas e este processo é fundamental na formação do futuro Jornalista.

REFERÊNCIAS

- BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, São Paulo: Editora Manole, 2002.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.
- CHAPARRO, M.C. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, Teoria e Técnica**. São Paulo. Ed. Atlas S.A. 2006.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Ed. Contexto, 2007.
- DUARTE, J.; MONTEIRO, G. *Potencializando a comunicação nas organizações*. In: KUNSCH, M. (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo, Ed. Saraiva, 2009.
- FENAJ. **Manual de assessoria de comunicação: imprensa – 2007**. Brasília, Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Ed. Aleph, 2009.
- KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Ed. Summus, 1997.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo, Editora 34, 2000.
- MOUILAUD, M; PORTO, S.D. (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília, Ed. da Universidade de Brasília, 2002.
- RECUERO, R. *Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo*. In: **VIII Seminário Internacional de Comunicação**, 2005, Porto Alegre. Anais do VIII Seminário Internacional de Comunicação, 2005.
- _____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Ed. Sulina, 2014.
- THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis, Ed. Vozes, 2009.
- VERÓN, E. *Quand lire, c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite*. In: **Sémioptique II**. Paris: Ed. Institut de Recherches e d'Etudes Publicitaires, 1984.
- VYGOTSKY, L. **Pensamento e linguagem**. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 2008.

ANEXOS



agendadojoao DATAS DIA DA MÍDIA SOCIAL

O Social Media Day / Dia da Mídia Social é comemorado em 30 de junho. É uma homenagem ao impacto e revolução que as mídias sociais provocaram e continuam provocando na sociedade contemporânea.

Edição:: Maria Isabel Dias da Cruz

Acompanhe o Circulando, link na bio.

#jornalismoéparaavida
#circulando #jornalismoestácio
#jornalismouchoa #joãoouchoa
#jornalismo
#formaçãoemjornalismo
#circulandocomagente
#socialmediaday
#diadamídiasocial

A PUBLICIDADE E A CULTURA DE CONSUMO ENTRE VIZINHOS: UMA PERSPECTIVA DA INVEJA NAS RELAÇÕES SOCIAIS

Karen Muzany

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Janaína V. de Paula Jordão

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO: Este artigo se propõe a discutir a relação existente entre a publicidade e a cultura de consumo entre pares (vizinhos) muitas vezes trabalhada em campanhas publicitárias. Além disso, pretende revelar indícios da perspectiva invejosa no âmbito das relações humanas que trazem estudos sociais acerca do sentimento e suas configurações na vida social. Bourdieu (2011) traz o conceito de classes sociais não apenas diante do capital econômico, mas sim, de um entrelaçamento entre o cultural e social o que colabora para entender as atribuições aqui explicitadas. Para tanto, realizamos um estudo de caráter bibliográfico acerca dos conceitos de cada fenômeno proposto e a análise de frames de filmes publicitários para explanar um pouco sobre essa perspectiva.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; cultura; inveja; vizinhos.

ADVERTISING AND CONSUMER CULTURE AMONG NEIGHBORS: A PERSPECTIVE OF ENVY IN SOCIAL RELATIONS

ABSTRACT: This article proposes to discuss the

relationship between advertising and consumer culture among peers (neighbors) often worked on advertising campaigns. In addition, it seeks to reveal evidence of the envious prospect within human relationships that bring social studies about feeling and its configurations in social life. Bourdieu (2011) brings the concept of social classes not only in the face of economic capital, but rather of an interlacing between cultural and social, which helps to understand the attributions explained here. To do so, we carried out a bibliographic study about the concepts of each proposed phenomenon and the analysis of advertising film frames to explain a little about this perspective.

KEYWORDS: publicity; consumption; culture; envy; neighbors.

1 | INTRODUÇÃO

Para Thompson (1998) a comunicação mediada pelos meios é fundamental na sociedade moderna pois possui uma dimensão simbólica irredutível. Dessa maneira, a mídia se torna fundamentalmente cultural, onde os indivíduos irão criar e receber seus próprios significados. Então a comunicação mediada é um fenômeno social que deve ser idealizado através de um contexto, é necessário que esteja implantado no caráter simbólico da vida

social, assim ao mesmo tempo que estrutura também causa impacto na comunicação enviada pelos meios.

Dentro deste ponto de vista, compreendendo que a comunicação é uma forma de ação, se torna facilitado o pensamento de que a contextualização social deve permear a sua análise e consideração dos fatos na sociedade, mais precisamente da sua cultura. Mas o que vem a ser essa cultura? Esse é um dos conceitos mais complexos que as Ciências Humanas e Sociais se inclinam para entender e possui diversas definições de acordo com os elementos que a engloba.

Deste modo, a cultura é configurada como as distribuições das atividades que compõem o cotidiano dos indivíduos, uma junção de grandes ideias e representações que se tornam referência para uma estrutura social (BOURDIEU, 2017) como diz Hall (2016, p. 19): “[...] o que de melhor foi pensado e dito” na vida social que colabora para uma estrutura de circunstâncias que institucionalizam regras para se estabilizarem nas relações sociais. Portanto, neste viés a cultura não pode ser caracterizada como uma prática, ela também não é a soma dos hábitos e costumes de uma sociedade (HALL, 2006), mas sim um amealhar de todas as práticas sociais unidas as inter-relações humanas.

À vista disso, os meios de comunicação utilizam-se do meio técnico para espelhar simbolismos como é o caso da publicidade, tornando a comunicação como um tipo de atividade social distinta. Isto posto, a recepção é estruturada através de um contexto sócio histórico de uma determinada cultura que neste caso tratando-se de consumo necessita de um meio para se legitimar como a televisão, internet, rádio dentre outros. Por fim, a publicidade e sua linguagem dentro do plano comunicacional de consumo se estabelece como uma propulsora da comunicação mediada, operando através dos símbolos da cultura a qual está inserida.

Por fim, este trabalho busca entender as relações sociais estabelecidas dentro da cultura de consumo através do espelhamento nas narrativas publicitárias da vida social. Para tanto, serão abordados os conceitos de cada fenômeno e posteriormente uma análise através dos frames de anúncios que trazem essas configurações.

2 | CULTURA DE CONSUMO

Dentro de um campo social o indivíduo se insere em um quadro de alinhamentos, onde deve escolher o pro e o contra, assinalando então uma marcação para si e que é percebida pelos outros. Assim, os consumidores fazem suas próprias seleções pelos valores econômicos e simbólicos (além das preferências de cor, padrões e satisfações pessoais), entrando em uma questão de integração e desintegração social, conforme vão se aproximando ou distanciando as percepções a respeito das marcações feitas por outras pessoas.

Vivemos em sociedade, portanto os bens culturais recebem atribuições de valor,

não que já não existisse, mas na configuração pós-industrial se tornou regra. Existem artefatos para consumir “caros” e “baratos”, onde os raros são destinados as elites e os comuns, para a massa; introduzindo aí uma divisão social que acarretaria na legitimação do ter para ser, e ser para poder ter. Diante desse pressuposto, o consumo passa a ser uma habilidade para definir critérios de inclusão e exclusão, onde o indivíduo investe em sua própria aflição através da compra, essa que é reciclada constantemente pela demanda mercadológica (BAUMAN, 2008).

Consumir é um ato que se tornou parte da vida humana, uma atribuição que se estabelece em níveis e configurações distintas entre os comportamentos individuais e de grupo. Segundo Douglas-Isherwood (1979), podemos verificar as necessidades de se consumir em duas teorias: higienista ou materialista e da inveja. A primeira teoria, nos mostra as necessidades reais e universais, sendo então um elemento físico/biológico indispensável para a sobrevivência do homem, a segunda coloca as necessidades em um patamar de busca pela igualdade dentro das suas relações, uma equiparação ora racional e outras irrefletidas na sua corrida pela obtenção para pertencer aos destinados públicos.

Um outro critério de diferenciação entre as perspectivas sobre o consumo é a divisão dos que consideram que o consumo está dissociado do *self* e, intrinsecamente ligado à materialidade. É como colocar o consumo como algo exterior a nós mesmos e nossa realidade como se fosse algo existente em um ser profundamente interior. O que está do lado de fora seria falso ou mera representação. Esta visão julga a materialidade como superficialidade, quando o estudo da cultura material, que parte de um ponto de vista antropológico, pode ajudar os próprios estudos sobre as pessoas: o vestuário, por exemplo, desempenha um considerável papel na constituição da experiência particular do eu (MILLER, 2013), assim como o consumo de mídia, com sua materialidade própria, que impacta inclusive a forma de socialização das pessoas (id. 2007). Os estudos do consumo dentro da cultura material assim começam e terminam com o reconhecimento da materialidade intrínseca da humanidade. E aí

[...] um apelo é feito para uma análise da cadeia de mercadoria na qual o objetivo é desfetichizar a mercadoria e mostrar as ligações humanas que são criadas através do capitalismo, não para valorizá-las, mas para reconhecê-las (MILLER, 2007).

Assim dizendo, consumir também é um ato cultural. Entendendo a cultura como o compartilhamento de sentidos na sociedade, o consumo carrega valores que serão ou não pontos de identificação de diferentes grupos e classes sociais. Dessa forma, uma marca, por exemplo, pode ser reconhecida tanto por quem detêm os meios para adquiri-la, quanto por quem não.

Esse mito pela igualdade é visto na cultura de massa na corrida pela felicidade, que se tornou um atributo autêntico no contexto histórico da sociedade, pois ele possui uma atração incomparável para que as pessoas consumam.

Neste ponto comprehende-se que pensar em uma felicidade coletiva se torna

um pensamento utópico, pois o consumo é entendido como uma satisfação pessoal. Este pensamento já era presente na obra de Campbell (2005) em seu livro que parafraseia um dos clássicos de Max Weber. Para o autor, muito do desenvolvimento do consumismo moderno se deu a partir de uma ética romântica, onde há um desencantamento do mundo e um encantamento do indivíduo por si mesmo. O consumo, assim, é autocentrado, motivado pela fantasia e pelo prazer que já começa com ela, retroalimentado por um desejo insaciável. O prazer não está na posse do produto, mas na ilusão construída a partir dos significados associados a ele. No consumo, finda-se a ilusão e é por isso que o descarte se torna fácil, para que se possa haver o desejo novamente. E isso não necessariamente está ligado a classes sociais mais bem favorecidas, como na corrente do consumo conspícuo (VEBLEN, 1983), já que: [...] a correlação entre riqueza (e também, pode-se presumir, nível de consumo) e felicidade se esvai. Novos incrementos na renda não aumentam o volume de felicidade (BAUMAN, 2008, p. 61).

3 | CLASSES SOCIAIS

Karl Marx acreditava que as classes sociais eram um conjunto de agentes sociais dispostos nas mesmas condições, tendo afinidades ideológicas e também políticas dentro de um processo de produção, pois para ele a relação de propriedade ditava os tipos de relações sociais dos indivíduos, segregando-se entre proprietários e proletariados no processo capitalista. Para Bourdieu (2017) por mais que não seja uma categoria primordial para entender os grupos sociais ainda é uma maneira de entender as estruturas do espaço social. Assim rompe com alguns conceitos de Marx quando entende que privilegiar as relações é mais importante que focar no substancial, rompendo também com o economicismo e objetivismo para dar ênfase no espaço multidimensional e compreender as lutas simbólicas nos mais variados contextos.

Assim, as classes sociais são:

[...] conjuntos de agentes que ocupam posições semelhantes e que, colocados em condições semelhantes e sujeitos a condicionamentos semelhantes, têm, com toda a probabilidade, atitudes e interesses semelhantes, logo, práticas e tomadas de posições semelhantes (BOURDIEU, 1998, p.136).

Partindo dessa enunciação de agentes em posições semelhantes, entendemos que diversos fatores podem ser condicionados a categorização das classes sociais, onde os agentes atingem certos graus de semelhanças que fazem com que o espaço multidimensional comporte um mesmo sujeito em várias configurações de acordo com o volume do seu capital econômico e cultural. Diante dessas possibilidades de compreender as classes sociais as teorias que permeiam os aspectos culturais se tornam mais pertinentes quando falamos dos bens de consumo, o uso social das

mercadorias e fatores emocionais que permeiam as ações dos indivíduos na vida social.

Essa desigualdade estabelecida não é pautada apenas nos objetos ou no sentido econômico estabelecido no campo das escolhas de poder, mas também inclui o grau de instrução, a estrutura educacional e cultural é uma questão predominante na permanência e ascensão de uma classe social (BAUDRILLARD, 2017).

Entendendo, pois, essas conceituações básicas, esta pesquisa concentra-se em perceber os indivíduos dentro de uma estrutura social próxima, em função disso a teoria Bourdiana (2017) se torna fundamental por tratar as classes sociais não através do espectro de propriedades ou estrutura do capital, mas sim, entendendo que ela pode ser construída dentro de um espaço que possui três dimensões: capital econômico, cultural e também social.

O capital econômico é construído através das propriedades materiais dos sujeitos, sendo uma das dimensões que possui graus dentro da sociedade em que habita. Já o capital cultural é baseado em uma conjuntura de conhecimentos educacionais que são adquiridos nas escolas, na família e com o tempo vai se aprimorando dentro dos agrupamentos em que o indivíduo está inserido. Quando falamos em capital social entende-se que ele induz o sujeito a estabelecer vínculos com seus pares como vizinhos, colegas de trabalho, parceiros amorosos dentre outros. Essas condições de existência formam um conjunto de recursos que também engloba poderes utilizáveis dentro das circunstâncias algumas vezes semelhantes e em outras opostas.

Por conseguinte, as classes sociais são constituídas de representações coletivas, onde são extraídas as configurações sociais que remetem a um todo ou pelo menos na sua grande maioria. À vista disso, é pertinente dizer que o mundo social cria um consenso para fixar suas funções lógicas de existência e assim, estruturar a sua cultura dominante. Para Bourdieu (2013) é necessário levar em conta que os agentes sociais possuem propriedades materiais e simbólicas que devem ser consideradas quando falamos em classificações dos indivíduos, pois se forem percebidas de maneira isolada de alguma maneira não iria colaborar com todo o contexto que norteia a vida social.

Consequentemente, diversos códigos emocionais se adentram neste contexto com caráter processual de elaboração simbólica o que molda estruturantes de comportamentos, sendo visualizadas na vida social diante das classificações sociais por trilhar tanto o capital econômico, quanto cultural e indispensável no social. A cultura no contexto de classes é importante de ser compreendida pois molda os modelos da cultura de consumo, fornecendo às pessoas o que necessitam para posteriormente cada um construir suas preferências e atitudes de compra. Pois as ideias econômicas nem sempre podem ser consideradas como primordiais visto por exemplo que: “[...] a classe superior de uma cidade pequena apresenta a maioria das características das classes médias de uma cidade grande” (BOURDIEU, 2011, p.5).

Dessa forma, entende-se que as teorias Bourdianas (2011) consolidam o

entendimento das classes não como estratos, mas sim como componentes simbólicos com potencialidades teóricas que vão além do sendo comum a elas atribuídas na sociedade. Foge-se então de uma classificação acerca da renda e coloca uma série de fatores para se agrupar, mapeando as tendências culturais percebidas, as representações sociais que o cerca e o estilo de vida ao qual pertence.

4 | INVEJA

O convívio social traz consigo um enfrentamento de diferenças muitas vezes marcantes em suas relações, fazendo com que o confronto seja estabelecido, o que acarreta em um processo de comparação social. Dessa maneira, podemos inferir que os sujeitos sociáveis estão suscetíveis ao sentimento de inveja em suas relações sociais, pois ela não se limita a gênero, raça ou mesmo classe social para ser originada.

É concebível que o perceber das diferenças está entrelaçado na história do homem, onde desde seus primeiros sinais distintivos começou a perceber nuances classificatórias em seus agrupamentos e assim a conferência passou se estabelecer inerente ao seu comportamento como exercício de valor entre os indivíduos:

Para saber o quanto valemos, comparamo-nos com qualquer outra pessoa. Começamos na infância, confrontando-nos com nosso irmão. Ou é nossa mãe que nos compara a ele. E depois, no decorrer da vida, com os amigos, os colegas, com quem nos superou em alguma coisa ou com quem deixamos para trás; (ALBERONI, 1996, p. 07).

George M. Foster (1972) discute sobre a anatomia da inveja de uma ótica antropológica e a configura como um fenômeno humano, o qual é temido na sociedade por se tratar de uma emoção sobretudo perigosa. Sugere então que para analisar a inveja em um contexto social seja necessário estabelecer dois parâmetros: o ponto de vista competitivo e o do ‘medo’. O primeiro diz respeito ao desejo de ser invejado como algo útil e válido no círculo das relações e o segundo a insegurança em deixar manifestar o que sente, o medo da retaliação, a vergonha de se expor como um sujeito invejoso. Pois, é notoriamente compreensível admitir sentimento de culpa, orgulho ou mesmo de ira sem que se perca a autoestima, diferentemente da inveja que revela um envolvimento de inferioridade sendo bastante difícil a sua aceitação.

O panorama competitivo é por excelência tratado como esportivo no modelo de convívio social, na maioria das vezes pautado como um estímulo de luta não apenas de si, mas de um conjunto de fatores que se pretende para obter o prestígio. Pegando como exemplo atletas desportivos é observável uma disputa entre próximos, pessoas com capacidades semelhantes e talentos equivalentes que apenas uma prova poderá dizer quem é melhor, já que um torneio entre esportistas desiguais não teria o mesmo prazer em realizar uma competição.

Olhando por este ângulo, Alberoni (1996) contraria esse embate entre pares,

dizendo que a competição pode acontecer também entre desiguais, onde o resultado desse combate que poderá gerar uma pulsão de sentimentos. Porém, ele traz um ponto interessante que elucida a hipótese dessa pesquisa quando fala que os desiguais se pautam em uma disputa na qual a derrota é compreensível, mas quando se trata de confronto entre iguais “vizinhos” a inveja surge, pois, a ordem moral dessa disputa não pode ser aplicada, gerando afeições de injustiça e inferioridade.

Essa abordagem nos faz retomar a retórica de Aristóteles (2000) onde colocava que ao rivalizarmos com nossos antagonistas temos a plena consciência de que se existir uma questão desigual nessa competição, na derrota se entenderá as razões pelas quais não foi alcançado o resultado, porém quando se fala em pares o entendimento não é conquistado, pois a lógica é se o outro obteve ele também deveria ter conseguido.

É importante ressaltar, que em alguns casos, o desejo invejoso pode se assemelhar com o ato da imitação, mas pode-se frisar que ambos se diferem na evolução, onde possuem pontos de paridade no fator da igualdade avistada, porém a exposição e busca a partir de cada uma se diferenciam.

Dessa maneira, comprehende-se que a inveja quer mais que o fator igualdade, ela quer criar uma identidade própria, a fim de chegar ao mesmo ponto ou ultrapassar, uma competição que possui reações diferenciadas para que o outro fique para trás, e não mais tenha que avistá-lo. Neste ponto, a inveja e a imitação possuem seu ponto de descontinuidade quando as diferenças passam a ser um processo de desconforto e confronto pessoal. Pois, ela se trata de uma dor psicológica que se deriva através da comparação com outrem e mexe com autoestima e o entendimento do próprio valor.

Festinger (1954) trouxe os primeiros estudos acerca da comparação social na psicologia social. Em seus estudos, comprehende a exigência comparativa desde a infância, onde são encontrados os primeiros confrontos entre os entes familiares, sejam irmãos, amigos, colegas de escola, que no decorrer da vida ou ficam para trás ou nos superam de alguma maneira gerando a avaliação dos pares, o que ocasiona os temidos sentimentos invejosos. Além disso, revelou em seus estudos que a comparação é exercida dentro de endogrupo, pois os indivíduos se identificavam de uma maneira mais abrangente e assim passavam a enxergar mais as ações dos membros de seu próprio grupo, o que se pode originar um sentimento de inveja.

Na sociedade de consumo, a inveja aparece muitas vezes relacionada à ambição, pois é a partir dela que estimula ações invejosas que se relacionam à rivalidade e a competição. Justamente por se relacionar a esses componentes, o cidadão não expressará publicamente que está sendo guiado pela inveja, pois ela além de ser expressa negativamente como princípios éticos dentro do convívio social é também: Proibida pela Bíblia, como pecado capital, é um sentimento que tem que ser mantido escondido, o que torna o seu estudo difícil e indireto (CUKIER, 2011, p. 13).

Nesse ponto a publicidade entra como um elemento benéfico por incentivar o novo, ajudando na tomada de decisão daquilo que é desejável, instigando a mudança em busca de uma melhoria contínua, isso porque ela é o setor de comunicação mais destacável nesse modelo de vida da sociedade de consumo.

5 | ANÁLISE

As análises de imagens nesta pesquisa têm como objetivo revelar a narrativa invejosa dentro dos filmes publicitários, estabelecendo-se com base na seleção e congelamento de frames dos vídeos, a partir da aproximação de semelhanças entre eles com o intuito de montar um quadro intitulado de *Atlas Mnemosyne*.

O agrupamento de imagens *Atlas Mnemosyne* foi imaginado por Aby Warburg, que deu esse nome ao quadro inspirado pelo nome da deusa grega da memória (Didi-Huberman, 2016). Warburg propôs o quadro no início do século XX com o intuito de inovar a montagem de imagens a partir de elementos associativos sem que fosse concebido de uma maneira rígida e sim, propiciasse flexibilidade para compor e contar histórias, no entanto, Warburg faleceu antes de concluir por completo este trabalho (Didi-Huberman, 2013). Muitos estudiosos se debruçaram diante de seus conceitos como é o caso do filósofo e crítico da arte Georges Didi-Huberman.

Essa abordagem do *Atlas Mnemosyne* trabalha na perspectiva de fotografias trazendo três questões importantes sobre a imagem. Primeiro saber mais, atravessar todos os lugares que os olhos se permitirem enxergar, em segundo, entender a imagem como um problema e não apenas como uma solução pronta e por fim, a terceira que é buscar relacionar, encontrar pontos de paridade que se entrelaçam e dialogam em contexto (Didi-Huberman, 2013). Esta conceituação propõe uma montagem através de agrupamentos que podem ser por formas ou gestos para perceber o não explícito e assim colocá-las em movimento.

Os frames foram retirados de filmes publicitários veiculados em televisão, esses vídeos estão categorizados como publicidade comercial (industrial e varejo) segundo Vestergaard e Schroder (2004), e visam promoção de vendas. Sendo classificados em bens de consumo duráveis como carros, neste caso foi escolhida a marca Fiat com os seguintes comerciais:

- **Novo Fiat Idea Sporting 2010¹** - Um filme trabalhado a luz do contexto familiar, onde a esposa presenteia o marido com o novo modelo do veículo gerando muita alegria e celebração. Logo após, saem para fora de casa e começam a olhar os atributos do carro enquanto do outro lado da cerca um casal de vizinhos, observam e olham de maneira tristonha, a ponto de um dos personagens se chatear e entra para dentro de sua casa sem querer comentar o fato avistado.

- **Fiat Palio Fire versão way 2015²** - Este é um filme publicitário de 30 segundos

1 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=U7CB_OXM5o4. Acesso em 13 de novembro de 2018.

2 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OT1wyx9_4HE. Acesso em 13 de novembro de 2018.

exibido em televisão da marca Fiat. Neste em questão, foi produzido a fim de lançar o novo modelo da versão já existente do palio, no caso o Way 2015. Nele é exibido um personagem central, relatando o que as pessoas que fazem parte da sua vida irão pensar quando descobrirem sua nova aquisição, primeiro os seus filhos e depois o seu vizinho. As tomadas são leves e empolgantes enquanto relata a reação dos filhos que demonstram uma satisfação de exibição ao saber do novo carro do pai, porém quando chega no vizinho a cena traz um contexto cômico e menos acelerado onde este está regando o jardim e ao ver a nova mercadoria joga água disfarçadamente nela.

Novo Fiat Palio 2012³ - Um filme publicitário titulado como “a grama do vizinho” de 30 segundos. Nele é apresentada a narrativa invejosa entre vizinhos em um contexto histórico sendo em que determinado momento utiliza a narração: o mundo não mudou tanto, mas o novo Palio sim. Fazendo uma referência ao fato do indivíduo sempre desejar o que é do outro, onde é apresentado um tom humorístico com trilha sonora animada e cores bem vivas para que o clima intencionado seja percebido pelos seus públicos de interesse.

Ao agrupar as imagens do Atlas Mnemosyne o critério estabelecido foi dispor as que possuem pontos semelhantes no que tange ao detalhe, e neste caso “o gesto do olhar” sendo que ambas trazem narrativas que se convergem. Os olhares estão sempre dispostos lateralmente, o que enfatiza um enredo de comparação social (ALBERONI, 1996) entre os personagens. Todas em tons bem alegres e cores chamativas para que o espectador entenda a história de maneira divertida e sem adentrar totalmente no universo real da situação apresentada, pois o contexto da comunicação persuasiva deve conter a celebração de experiências em comum dos indivíduos, como sonhos ou esperanças que podem ser compartilhadas socialmente (WESTERGAARD, 2005).



Figura 1 – Agrupamento de imagens aos moldes Atlas Mnemosyne com foco nas semelhanças.

3 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KuWiRixIBvE>. Acesso em 25 de fevereiro de 2019.

A exposição da mercadoria nos anúncios analisados carrega em si um contexto que foge as suas especificações materiais e emprega o valor econômico numa vertente de julgamento não inerente ao objeto, mas sim, do juízo que os sujeitos fazem dele (SIMMEL, 1978). A narrativa em suas cenas vai sugerindo que o produto apresentado se torna de fácil aquisição para uns e difícil para outros, porém o desejo de possuir que torna essa obtenção com uma fruição dificultosa e norteada de emoções que passam a ser reveladas como é o caso da inveja.

Partindo desse princípio o objeto se torna um serviço pelo qual a relação social entre sujeito e sociedade é estabelecida (BAUDRILLARD, 2000), entrando então no contexto de classe social. O desenvolvimento social e econômico participa do processo de vida do indivíduo a partir do momento em que ele precisa demonstrar sua eficiência em grupo, onde a emulação surge não apenas no uso da mercadoria, mas também nos benefícios da posse desses artefatos que irão agregar poder, honra e exibição nas relações desses indivíduos (VEBLEN, 1983).

Nesse espelhamento da inveja nas atividades publicitárias, verifica-se que o ser invejado reflete um papel de suma importância na narrativa, porém a atenção sempre se volta para quem está norteado pelo sentimento.

Quando se fala em inveja e diante de todas as teorias apresentadas nos capítulos, existe um fato que norteia sempre o tema, que é o fato do olhar. Desde a representação da inveja nas pinturas renascentistas até nos filmes publicitários analisados, esse fator foi perceptível como um elemento intrínseco do ato. Autores de áreas divergentes como Aristóteles, Alberoni, Byington, Mezan, Cukier e muitos outros em seus textos trazem como semelhança o olhar enviesado, isso porque, a própria etimologia da palavra já demonstra esta questão.

Nessas relações estabelecidas dentro da narrativa publicitária, é possível detectar a presença do confronto de si (ALBERONI, 1996) e o julgamento social (BOURDIEU, 2017), mostrando que os personagens centrais (o ser invejado) são primordiais para gerar a avaliação dos pares. Assim, comprehende-se que: “[...] ser alvo da inveja alheia confere um *status* de poder, e um reasseguramento do próprio valor” (CUKIER, 2011, p.22).

Nos olhares de cada imagem é notada a presença do primeiro confronto invejoso que é o olhar negativo de condenação do próprio valor, pois o personagem central está dentro do mesmo agrupamento ao qual o personagem invejoso pertence. Em uma das imagens é possível notar uma perspectiva de confronto ruim, pois o seu julgamento foi tão forte que jogou água na nova aquisição do seu vizinho.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram discutidos os conceitos acerca da linguagem publicitária dirigida ao atributo motivador da inveja. Partindo dessas reflexões, é notável que as

relações humanas estão recheadas de aspectos complexos, e quando se fala em sociedade de consumo, verificamos ainda mais forte as indicações participantes, a fim de espelhar a própria cultura.

Ferramentas que auxiliam na oferta frente ao público, como a publicidade, são extremamente importantes no círculo competitivo da sociedade. Percebe-se então que existem diversas variáveis embutidas nas suas criações, como foram verificadas nas análises de imagem.

O sentimento de inveja é um fator complexo dentro da sociedade que norteia o cotidiano dos sociáveis, ao passo que o contexto de vida se baseia em atos voltados à compra e venda. Então o consumo tende sempre a não se mensurar, pois está atrelado a questões como a própria felicidade, que também é bastante cultuada pelas ferramentas comunicacionais consumistas.

Muito se fala na representação social da inveja atribuída em comunicações emitidas pela ferramenta do marketing, a propaganda, porém poucos são os estudos acerca dessa disseminação entre as pessoas na hora de consumir. Será que de fato as pessoas sentem? Será mesmo que na decisão de compra existe esse desejo? Ou na competição pelo sucesso, o sentimento de inveja pode ser percebido em algum estágio? Se sim, estamos todos corretos em sentir? Não sabemos. O que se sabe é que os significados acerca do fenômeno são controversos e repletos de fatores que ora o colocam como maléfico, e em outros momentos mostra como foi um atributo criado e reforçado a partir de símbolos estruturantes para causar a função estruturante que vem exercendo desde os seus primórdios.

REFERÊNCIAS

ALBERONI, Francesco. **Os invejosos**: uma investigação sobre a inveja na sociedade contemporânea. Trad. Elia Edel. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. Trad. Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2017.

_____. Significação da Publicidade. In: ADORNO, Theodor; et al. **Teoria da cultura de massa**: introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2. ed. Trad. Daniela Kern, Guilherme J. F. Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2017.

_____. **A reprodução**: elementos para uma teoria do sistema de ensino. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

- _____. **A economia das trocas simbólicas**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- _____. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Lisboa: Difusão Editora, 1998.
- CAMPBELL, Colin. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**. Alcuin Academics, 2005.
- CUKIER, Rosa. **Psicossociodrama da inveja: atire a primeira pedra se você puder!**. Rev. bras. Psicodrama [online]. 2011, vol.19, n.1, pp. 13-33. Acesso: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psicodrama/v19n1/a02.pdf>
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **A imagem sobrevivente**: história da arte e tempo dos fantasmas segundo Aby Warburg. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.
- _____. **Que emoção! Que emoção?**. Trad. Cecília Ciscato. São Paulo: Editora 34, 2016.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. 2. ed. Trad. Francisco Velez Roxo. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.
- FESTINGER, Leon. **A Theory of Social Comparison Processes**. In: *Human Relations*, 1954, 7, p. 114-140.
- FOSTER, M. G. **The anatomy of envy**: a study in symbolic behavior. *Current Anthropology*, vol.13, nº2. EUA: University of Chicago Press, 1972.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**. Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2013.
- SIMMEL, Georg. **The Philosophy of Money**. London: Routledge, 1978.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VEBLEN, Thorstein Bunde. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. Trad. Olivia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- WESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

ANÁLISE DE DISCURSO DOS PORTA-VOZES DO GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO DURANTE A “GREVE DA PM”

Adrielli Sabadini

Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo,
FAESA
Cariacica – Espírito Santo

Mirella Bravo de Souza Bonella

Mestre em Comunicação Social, FAESA
Vitória – Espírito Santo

ABSTRACT: The year of 2017 was marked by the 21 days of chaos in the public security of the state of Espírito Santo after the stoppage of the Military Police. The lack of knowledge, became known as "Greve da PM" – or the Military Police Strike, and triggered a series of crimes, generating catastrophic effects for the population of Espírito Santo, the image of the institution. For this reason, this article aimed to analyze the relations of spokespersons of the Espírito Santo government during the event, finding the discursive strategies present in the speeches of spokesmen used to mitigate the negative impacts that the event had on the institutional image organization.

KEYWORDS: crisis management; organizational discourse; institutional image.

1 | INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objeto a análise o discurso dos porta-vozes do Governo do Estado do Espírito Santo durante a paralisação da Polícia Militar capixaba, em fevereiro de 2017. E também, busca identificar estratégias discursivas presentes nas falas dos representantes usadas para amenizar a crise de imagem institucional durante o ocorrido.

Para o desenvolvimento desse estudo foi necessário resgatar termos da Comunicação

RESUMO: O ano de 2017 ficou marcado pelos 21 dias de caos na segurança pública do estado do Espírito Santo após a paralisação da Polícia Militar. A falta de efetivo ficou conhecida por “Greve da PM”, e desencadeou uma série de crimes gerando efeitos catastróficos para a população capixaba, manchando a imagem da instituição. Por isso, este artigo tem como objetivo analisar o discurso dos porta-vozes do Governo do Estado do Espírito Santo durante o ocorrido, buscando identificar estratégias discursivas presentes nas falas dos porta-vozes usadas para amenizar os impactos negativos que o acontecimento provocou na imagem institucional da organização.

PALAVRAS-CHAVE: gestão de crise; discurso organizacional; imagem institucional.

DISCOURSE ANALYSIS OF SPOKESPEOPLE OF GOVERNEMENT OF ESPÍRITO SANTO DURING THE “GREVE DA PM”

Organizacional na definição de imagem institucional; conceituar o que é um discurso organizacional e como ele está atrelado a imagem institucional, tendo como base os principais autores da comunicação; definir discurso organizacional; especificar o que é a crise de imagem institucional; e compreender como o discurso está atrelado à imagem organizacional.

Seguindo a metodologia, a primeira parte terá método à pesquisa com base em fontes secundárias, de cunho bibliográfico e documental, para fazer um resgate histórico, explicando pontos dentro da área com base em autores, e assim montar um cenário para que o leitor entenda o tema tratado. Já na segunda parte será abordada a análise do caso, seguindo os procedimentos de coleta o estudo de caso, juntamente da análise de discurso. Mais à frente será explicado como funcionará a análise do caso.

2 | A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Os primeiros sinais da Comunicação Organizacional no Brasil ocorreram entre as décadas de 1960 e 1970. O que caracterizava a comunicação dentro das organizações eram os informativos que circulavam nas empresas para os funcionários. Tavares (2009) relata que outros elementos estavam inseridos na cultura organizacional, como os pequenos eventos. Nesses componentes apenas os interesses da instituição eram repassados, sem considerar os interesses atribuídos ao público interno.

Segundo Duarte (2011), a partir de 1970 com a extinção de alguns veículos comunicacionais no país, jornalistas migraram diretamente para a comunicação empresarial, quando surgiu o primeiro conceito: Jornalismo Empresarial. Hoje, se desenvolve e se consolida como o sistema de Comunicação Organizacional, nome definido por Torquato (2015). O setor se aprimorou, ampliando o raio de atuação, abrangendo pequenas empresas, ONGs e administração pública.

Após este breve histórico, Kunsch (2003), define a comunicação organizacional como uma disciplina ensinada na Academia que analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação das organizações no âmbito da sociedade global. A autora reitera que este tipo de comunicação é integrada e com subdivisões: institucional; mercadológica; interna; administrativa.

Para Vieira (2004), a comunicação organizacional pode ser compreendida como um extenso grupo de atividades, processos, produtos, ações e estratégias que são elaboradas com um único objetivo final: o de fortalecer as ideias e a imagem organizacional junto aos públicos de interesse e a opinião pública.

Já no setor público, a Comunicação Governamental apareceu entre as décadas de 1980 a 1990. Um dos motivos para o surgimento deste novo conceito está atrelado, como reforça Torquato (2015), ao fortalecimento da cidadania pós-regime ditatorial e também a organização da sociedade civil. Para Haswani (2009), este tipo

de comunicação abrange e conecta, ao mesmo tempo, o primeiro e o terceiro setor da sociedade, o poder público como Estado e as organizações não-governamentais sem fins lucrativos, para a formação da opinião pública, promovida por partidos políticos e órgãos públicos.

3 | O DISCURSO ORGANIZACIONAL: DA CONSTRUÇÃO A ANÁLISE

Em tempos de crescimento do acesso à informação por meio das novas tecnologias é fundamental que as organizações tenham seu discurso bem estruturado, claro e conciso. Iasbeck (2012), associa o termo aos textos verbais, que podem ser falados ou escritos, em que se destacam estratégias de argumentação, no caso, a retórica e oratória.

Já Roman (2012), apresenta outra perspectiva de classificação e análise de discursos organizacionais. O autor usa como base em sua classificação e análises a metodologia aplicada pelo linguista Bakhtin (1992), que também será usada para esta análise. Para o escritor, o universo dos discursos apresenta três conjuntos de enunciados: os discursos bem-ditos; mal-ditos; e por último, os não-ditos.

Segundo Roman (2012), o que caracteriza um discurso bem-dito é a sua produção ter sido oficialmente realizada pela organização. Já o gênero dos mal-ditos, tange o discurso constituído na clandestinidade da organização. Os não-ditos são os mal-ditos que foram interditados ou impedidos de serem explicitados.

3.1 A análise de discurso para bakhtin

Em sua obra, Bakhtin (1992) classifica a construção dos discursos em cinco componentes no que tange à esfera verbal, sendo eles: de produção, circulação e recepção; estilo composicional; interlocutores; escopo intencional; e funcionalidade temática. Em relação a primeira classificação, o autor afirma que para a compreensão imediata do enunciado dependerá do contexto sócio histórico e ideológico em que o sujeito está inserido.

A segunda classificação feita por Bakhtin (1992) é em relação ao estilo composicional. Neste ponto, o autor aborda os recursos lexicais, gramaticais e sintáticos que compõe a estrutura do texto. O terceiro tópico é em relação aos interlocutores, os sujeitos ou pessoas que vão proferir tal discurso. O porta-voz escolhido para proferir tal manifestação precisa refletir os mesmos valores que foram inseridos na construção daquele discurso.

O quarto ponto apontado por Bakhtin (1992), tange o escopo intencional, no caso, qual a intencionalidade construída a partir do sujeito que fala ou escreve o discurso. O quinto e último ponto trata da funcionalidade temática de todo o conteúdo emitido, que está diretamente atrelado ao objetivo final proposto por quem elabora um discurso, e se esse propósito foi atingido ou não.

4 | A IMAGEM INSTITUCIONAL: DA CONSTRUÇÃO A CRISE

A construção de um discurso organizacional está fortemente atrelada à imagem institucional. Doty (1995) conceitua o termo com base nas divulgações das ações de uma empresa para a imprensa, isso inclui as próprias pessoas atuantes na instituição. Segundo a autora, o nome e a reputação da empresa é o maior patrimônio da companhia.

No Brasil, a preocupação com a imagem institucional começou em 1970. Segundo Brandão e Carvalho (2009), esse movimento surgiu quando as empresas passaram a enfrentar questões ligadas à exposição externa. Castelano (1999) relata que com o advento da internet, houve uma ampliação dos canais de comunicação, fazendo com que a informação chegue à público muito mais rápida. Com isso, as empresas passaram a adotar métodos que a auxiliam na prevenção e/ou administração das crises.

Mas caso ocorra uma crise, como deve-se proceder? Segundo Forni (2016), no mundo dos negócios a administração da crise deixa de ser como um plano de contingência, tornando-se sensível e adaptada à forma como cada crise passada foi divulgada e resolvida, considerando tudo que impacta na imagem das organizações. Para se obter um resultado positivo durante uma crise é preciso estabelecer estratégias dentro da corporação, e ter uma boa relação com a imprensa.

Para Forni (2016), a definição dos porta-vozes também tem grande impacto sob as situações de gerenciamento de crise. Durante esse período, é importante que seja eleito uma pessoa que passe credibilidade, reflita os valores da empresa e que saiba lidar com a mídia em momentos de tensão. É preciso ter também outras características como optar por um representante calmo, com boa postura, que tenha habilidade para ouvir.

Para Caponigro (2000), outro ponto importante é priorizar o público interno. Colaboradores e fornecedores, devem ser os primeiros a receber todo e qualquer tipo de informação. Os motivos são: por serem o público mais complexo e sensitivo; podem ser aliados ou mais perigoso antagonista; caso não haja engajamento interno, não há convencimento da opinião pública;

5 | METODOLOGIA

Optou-se para esta produção utilizar o método de pesquisa bibliográfica, baseada em livros, periódicos e afins, com o objetivo de entender o tema tratado, como afirmam Parra Filho e Santos (2002). O procedimento de coleta a base do estudo de caso também foi utilizado, pois será privilegiado um caso particular, assim como aborda Gonsalves (2007). Juntamente deste procedimento, será utilizado no método de pesquisa a análise de discurso, exposto por Bakhtin (1992), com a finalidade de identificar as estratégias discursivas presentes nas falas dos porta-vozes. E tem por

método de pesquisa qualitativo, segundo a natureza dos dados.

O período de estudo foi dividido em dois momentos. O primeiro momento é caracterizado pela tentativa de entender o que se passava e a crítica forte do Governo com relação aos posicionamentos dos policiais; e o segundo momento, quando o discurso de conciliação se solidificou, após a primeira reunião da Comissão de Conciliação formada pelo Governo, ainda na tentativa de contrapor a posição intransigente dos PMs e seus familiares. O recorte escolhido são quatro entrevistas exclusivas, concedidas ao vivo, ao telejornal Espírito Santo no Ar, pertencente ao veículo televisivo capixaba Rede Vitória, disponível no site do Folha Vitória (2017).

Os dois discursos que caracterizam o primeiro momento foram transcritos dos arquivos veiculados no telejornal nos dias 6 e 8 de fevereiro de 2017, e são do Secretário de Estado de Segurança Pública e Defesa Social, André Garcia, principal porta-voz da organização no primeiro momento. Já para o segundo momento da paralisação, serão estudados dois discursos, veiculados no telejornal nos dias 10 e 21 de fevereiro de 2017, do Secretário de Estado de Direitos Humanos, Júlio Pompeu.

6 | OS PORTA-VOZES DO GOVERNO NA COMUNICAÇÃO COM O CIDADÃO

6.1 O primeiro momento

segundo Bakhtin (1992), por trás da construção de todo enunciado há uma condição de produção, circulação e recepção. No caso analisado, as condições de circulação dos discursos analisados foram as mesmas. Ambos os discursos foram proferidos no mesmo veículo de comunicação e com o mesmo formato, entrevistas exclusivas, transmitidas ao vivo para todo território capixaba.

No que tange a produção do primeiro discurso, no fim de semana que antecedeu a entrevista concedida ao veículo no dia 06 de fevereiro de 2017, a crise na segurança pública tinha iniciado. Naquela segunda-feira, a mídia capixaba começava a expor a série de crimes que ocorreram durante o fim de semana e recorriam às fontes oficiais para questionar o que havia acontecido.

Em contrapartida, ao saber do movimento composto por familiares de policiais militares que fechavam os portões dos quartéis, o Governo começou a planejar e executar medidas para impedir as manifestações e reestabelecer a segurança. Logo, o discurso apresentado pelo Secretário de Segurança Pública e Defesa Social, André Garcia, à mídia naquele dia tinha os objetivos: expor e explicar o que estava acontecendo; reforçar a ilegalidade da paralisação; que o Governo estava trabalhando para reestabelecer a segurança no Estado; e que tudo aquilo manchava a imagem da instituição.

Já na segunda entrevista, o momento apresenta uma leva mudança, pois neste período houve a chegada de tropas da Força Nacional de Segurança para o patrulhamento no território. O Governo continua insistindo no discurso da ilegalidade do movimento, do não cumprimento de ordens, na imagem negativa que tal fato

traz para a corporação, do reestabelecimento da segurança e na retomada da “normalidade”.

Dentro dessa primeira característica de análise de discurso, Bakhtin (1992) afirma que existe a recepção do enunciado. Porém, tal ponto não será levado em consideração nesta análise, pois não se trata de um estudo de recepção do discurso. Segundo Bakhtin (1992), o processo discursivo é complexo e amplamente ativo. O ouvinte percebe e comprehende o significado linguístico, discorda ou concorda, completa, aplica e se apossa do mesmo.

A segunda característica para a análise de discurso de acordo com Bakhtin (1992) é em relação ao estilo composicional. Neste trabalho serão destacadas as sentenças proferidas nos discursos dos porta-vozes do Governo do Estado. Nota-se que no primeiro discurso, o porta-voz evidencia que medidas estavam sendo tomadas para reestabelecer à segurança pública no estado, isso fica claro ao proferir sentenças como “estamos trabalhando para colocar policiamento na rua, de qualquer forma, inclusive com expediente operacional” e “adotamos [...] várias medidas que tem o propósito de reestabelecer a normalidade da prestação de serviço policial militar”, tem o objetivo de tranquilizar a população e expor quais estratégias estavam sendo adotadas por parte do Governo para acabar com o movimento.

Ainda analisando o estilo composicional, quando o porta-voz profere que “o interesse da sociedade é maior que tudo isso”, o porta-voz define um grau de importância diferenciado entre os envolvidos e que não se trata do Governo *versus* policiais, mas do direito que a sociedade tem à segurança pública. Já o posicionamento em que a instituição tem perante à ilegalidade da greve fica evidente no trecho “flagrante ilegalidade do movimento, seja movimento espontâneo ou não”.

No segundo discurso, o estilo composicional analisado não apresenta tantas mudanças. O Governo se embasa no discurso do reestabelecimento da segurança nas frases “a prioridade nossa é levar a segurança pra população” e que a sociedade “retome a sua normalidade no cotidiano”. O objetivo desse posicionamento da organização era o de reforçar para a sociedade que ações estavam sendo adotadas e que a normalidade seria reestabelecida.

A imagem que o Governo quer desenhar sobre a ilegalidade do movimento para a sociedade é embasada pelas sentenças “da justiça ter declarado sua ilegalidade, fere a constituição e fere uma coisa muito maior, que é o direito que a população tem à segurança pública” e “os interesses de categoria são legítimos, mas é ilegítima essa forma que está sendo executada”. Percebe-se o teor de apelo que a instituição usa para despertar na população o sentimento de reconhecimento no discurso proferido. Observa-se que as sentenças proferidas carregam a intenção de que a sociedade fique contra os policiais e que repercuta este discurso como se o mesmo tivesse partido dela.

Ainda em relação ao estilo composicional, neste segundo discurso, ao proferir que “a determinação para que a tropa cumpra o seu dever” e “quer que a Polícia Militar

esteja na rua, prestando serviço pra população, como é o dever da Polícia Militar”, o porta-voz tem o objetivo de expor ao receptor que os policiais estão aquartelados porque querem, o que quebra com a fala dos manifestantes de que os policiais não teriam nenhum envolvimento com tal situação.

Outras sentenças que precisam ser levadas em consideração são “isso tá expondo a imagem, jogando na lama a imagem de uma corporação que tem quase 200 anos de bons serviços prestados ao Brasil [...]” e “responsáveis pela criminalidade que aumentou muito no Estado nesses dias”. Nessas orações fica evidente que o porta-voz fortifica o discurso da perda da boa reputação da instituição. E como visto anteriormente, crises desestabilizam a imagem de corporações tornando-as com uma conotação negativa ao público-alvo.

Percebe-se, neste primeiro momento, que durante a construção do estilo composicional do discurso, segundo Bakhtin (1992), a linguagem utilizada pelo porta-voz tem cunho coloquial. Este tipo de vocabulário está inserido no cotidiano, o que facilita para o entendimento do discurso e aproxima os representantes do Governo da população, se colocando como iguais.

Já no terceiro tópico, Bakhtin (1992) trata a escolha dos interlocutores do discurso. No primeiro momento a presença do Secretário de Segurança Pública e Defesa Social, André Garcia, encaixa com a situação por uma série de questões: chefiar a secretaria a qual a Polícia Militar está ligada; o objetivo de entender o que se passava na segurança pública, quais eram as motivações do movimento; a forte crítica em relação ao posicionamento dos policiais militares, desobediência, quebra de hierarquia, descumprimento do juramento, próprias de serem feitas pela chefia dos policiais. Ressalta-se a carreira extensa dentro do âmbito da segurança pública, como exposto em seu currículo disponibilizado no Portal do Governo do Estado do Espírito Santo (2018).

A quarta característica ressaltada por Bakhtin (1992) para análise de um discurso é o escopo intencional daquele que fala ou escreve tal enunciado. Nota-se que em ambos os discursos do primeiro momento do ocorrido tinham intencionalidades parecidas. O porta-voz utiliza-se de sentenças que transmitem o posicionamento da instituição perante a situação com o objetivo de reforçar as seguintes medidas: atitude por parte do Governo para acabar com a paralisação e o reestabelecer a segurança pública; reforço da ilegalidade do movimento.

Fica evidente que a intencionalidade do Secretário nesse momento é a de mostrar para a população de que, por parte do Governo, medidas haviam sido tomadas para acabar com a paralisação, mas os policiais insistiam no ato da indisciplina. Ao proferir esse discurso, o porta-voz passa a responsabilidade para a polícia por se negar a prestar os serviços à população, e isso com o objetivo final de apaziguar os ânimos e trazer a sociedade para o lado do Governo.

Já a quinta característica abordada Bakhtin (1992) é a funcionalidade temática de todo conteúdo emitido, ou seja, se o objetivo final de quem elaborou tal enunciado

foi atingindo ou não. Constata-se que a intencionalidade do discurso do Governo neste primeiro momento não foi o suficiente para contornar a situação e amenizar a crise de imagem que afetava a instituição. Isso fica evidente por conta da mudança no discurso, como vemos mais à frente.

6.2 O Segundo Momento

Para Bakhtin (1992), o primeiro componente para análise de discurso é a condição de produção, circulação e recepção de um enunciado, explicada anteriormente. Neste segundo momento, as condições de circulação dos discursos proferidos pelos porta-vozes do Governo do Estado são as mesmas em ambos os momentos, pois o fenômeno analisado possui um mesmo recorte.

Ao passar para o segundo momento é perceptível que o contexto de produção e transmissão em que agentes estão inseridos muda. Antes, o objetivo era tentar entender o que se passava, já no segundo momento é a solidificação do discurso da negociação. Isso afeta diretamente na construção dos enunciados, pois neste ponto, além da mudança do porta-voz para o Secretário de Direitos Humanos, Júlio Pompeu, também há mudança do discurso.

Na entrevista concedida ao veículo no dia 10 de fevereiro de 2017, o porta-voz passa a reforçar a tentativa de acordo com as partes envolvidas, que ocorreu no dia anterior, mas sem resultados positivos. Nesta conversa, ele expõe o que estava sendo pedido pelas manifestantes e como isso não poderia ser atendido por parte do Governo. O discurso da ilegalidade do movimento continua sendo reforçado, junto do descaso dos policiais perante a sociedade. Também era reforçada a enunciação de que o Governo continuava aberto às negociações.

Ainda analisando a condição de produção do discurso, na última entrevista, realizada no dia 21 de fevereiro de 2017, a enunciação estava ainda mais focada na negociação. O porta-voz continuava frisando na questão da ilegalidade, no descaso dos policiais militares com a sociedade e o descumprimento do juramento institucional. Nesse momento, é bem enfatizado que toda a situação acarretava perda da credibilidade da instituição, o que está diretamente ligado à imagem institucional.

Essa repetição de pontos nos discursos por parte dos porta-vozes aponta uma estratégia elaborada para a persuasão do espectador, e também para adesão de alguns destes pontos pela sociedade em acordo com o Governo. Isso pode ter se intensificado por conta da situação da sociedade naquele momento, que estava presa em casa, traumatizada com a violência que estava ocorrendo. Frisa-se, novamente, que dentro dessa primeira característica para análise de discurso de Bakhtin (1992), existe o processo de recepção, mas não será levada em consideração pois não se trata de um estudo de recepção.

O segundo componente considerado por Bakhtin (1992) para análise de discurso é o estilo composicional. Neste momento, os enunciados ditos pelo porta-

voz nas entrevistas estão repletos de expressões que reforçam a mensagem-chave da instituição, geralmente, com a intencionalidade de fortalecer o discurso e amenizar os impactos negativos na imagem da organização.

Percebe-se que no terceiro discurso, o porta-voz evidencia em suas falas que mesmo diante de toda a situação, o Governo estava aberto ao diálogo. Essa articulação fica evidente nas sentenças, “mas mesmo nessa situação, de uma greve em que significa a omissão que gera morte de gente, nós sentamos para conversar” e “dentro do limite da legalidade nós discutimos”. Nesse momento ele expõe para a população a mensagem-chave que a instituição queria passar naquele momento.

Seguindo a análise no estilo composicional do terceiro discurso, o representante deixa claro o posicionamento da instituição perante a situação. É por meio das frases “nós não podemos aceitar que se jogue com a vida da população capixaba” e “o que ninguém aceita é que a vida da população seja usada como moeda de troca pra garantir a não punição, de gente que cometeu atos graves, e pra que nós violemos à lei”, que o porta-voz constrói o discurso da irresponsabilidade da corporação. As conotações usadas nessas sentenças dão a entender que a culpa do caos na segurança pública é dos policiais militares e de seus familiares presentes nas portas dos batalhões.

É preciso evidenciar que a enunciação da ilegalidade continua presente neste terceiro discurso, sendo alimentada por falas como “Estado funciona com base na legalidade, e nós estamos enfrentando um movimento que está atuando na ilegalidade”. Para fomentar ainda mais o discurso da ilegalidade, o porta-voz utiliza-se dos valores da corporação que foram quebrados, “as forças militares são baseadas em três valores: hierarquia, disciplina e honra” e continua “os três valores foram postos à baixo”.

No quarto discurso, o estilo composicional segue em torno das tentativas de negociação, mas que não obtém êxito por não haver uma liderança. A mensagem que o porta-voz passa fica evidente nas falas “Nós chegamos a um ponto que a gente está girando em círculos” e “Sabem das nossas limitações legais, morais, com relação à lei de responsabilidade fiscal, da punição aos policiais”. Entende-se que, ao proferir tais sentenças, o porta-voz passa a sensação de cansaço e aborrecimento com a situação na qual ele e a sociedade estavam inseridos.

A ilegalidade do movimento continua sendo reforçada no quarto discurso, por meio de sentenças como “Conversar com o Governador não vai tornar o que é ilícito, lícito. Não vai tornar o que é imoral, moral”. Neste ponto, o enunciado elaborado pelo porta-voz corrobora para a existência de um estado de direito que não pode ser atravessado por ninguém.

Outras sentenças que precisam ser expostas na análise do estilo composicional são “temos policiais valorosíssimos que são exemplos pro país” e “Nós precisamos da nossa polícia com os bons valores que ela tem de volta, e é com isso que nós estamos preocupados reconstrução da polícia, com os bons valores do passado e

corrigindo erros pra que nós tenhamos aí de volta à retomada da paz, da tranquilidade, da boa vida que o capixaba merece". Nota-se, nessas sentenças, que o objetivo é de envolver o espectador na narrativa da reconstrução da corporação, com base nos bons princípios e correção de erros, para que assim a sociedade volte a confiar na corporação. Pode-se considerar como mais uma estratégia para amenizar a crise de imagem.

Neste segundo momento a estruturação do estilo composicional do discurso foi de cunho coloquial, pois tinha o objetivo de que aquelas ideias expressas no vocabulário dos porta-vozes atingissem o maior número possível de pessoas para que ele fosse claro e preciso. Além disso, também era necessário que os representantes do Governo do Estado estivessem mais próximos da população, por isso a escolha deste tipo de linguagem.

Já na perspectiva da escolha de interlocutores de Bakhtin (1992), no segundo momento, a escolha do Secretário de Direitos Humanos, Júlio Pompeu, tinha o objetivo de que ele representasse o momento da conciliação do Governo. As questões interligadas ao porta-voz estão relacionadas à imagem que a Secretaria representa para a sociedade, na defesa de direitos. Tal fato seria usado para quebrar com a perspectiva da posição inflexível dos policiais e seus familiares. Ressalta-se que a carreira do porta-voz dentro do âmbito do direito é extensa, como aponta a plataforma do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), o Currículo Lattes (2018).

O quarto ponto exposto por Bakhtin (1992) tange ao escopo intencional daquele que fala ou escreve tal manifestação. Neste segundo momento, observa-se que os dois discursos tinham intencionalidades similares, pois as sentenças utilizadas reforçam o discurso da negociação, da ilegalidade, do descaso dos policiais militares perante a sociedade e da quebra de juramento.

Ao expor que o Governo estava se esforçando para negociar com o movimento e acabar com a paralisação, a intencionalidade do porta-voz é de fazer com que a população fique ao lado da instituição. Quando o Secretário envolve o espectador na narrativa da ilegalidade tem o objetivo de ganhar o apoio da sociedade. É necessário frisar que antes, no início da paralisação, o corpo estava ao lado do movimento, pois os mesmos utilizavam-se do discurso da negação do Governo em dar benefícios para a corporação. Percebe-se nas orações a intenção da instituição que a sociedade fique contra os polícias e que repercuta este discurso como se o mesmo tivesse partido dela.

Para finalizar, Bakhtin (1992) afirma que o último ponto utilizado para se analisar um discurso tange à funcionalidade temática de todo conteúdo construído pelos porta-vozes. Conforme exposto no tópico anterior, por conta da cobrança por parte da sociedade e dos veículos de comunicação ao Governo, houve uma mudança no discurso. Entre os dois momentos, essa resposta por parte da sociedade passa a se modificar. A chegada das tropas da Força Nacional de Segurança nas ruas e a crítica

do Governo ao movimento foram pontos cruciais para modificar este pensamento. Nesta fase, a população e a mídia já associavam e questionavam que o movimento só continuava pela falta de diálogo entre Governo e Polícia Militar.

6.3 Conclusão da análise

Finalizada a análise, conclui-se que houve tentativas de amenizar os impactos negativos que tal acontecimento provocou na imagem institucional da organização. A mais evidente estratégia adotada para o gerenciamento de crise foi a mudança de discurso por parte da instituição. Ainda no primeiro momento, nota-se uma argumentação sobre a ilegalidade, mas que só ganha força com a mudança de porta-voz. É neste momento que se solidifica o discurso da negociação.

A mudança de porta-voz caracteriza essa estratégia que, ao colocar o representante da pasta de Direitos Humanos à frente das negociações, o Governo passa a levar em seu discurso uma característica mais sensível e humanitária, apesar de continuar firme na crítica ao posicionamento dos policiais. Essa estratégia do Governo somada ao contexto em que a sociedade estava inserida, fez com que a sociedade se indignasse com o movimento e que a imagem negativa advinda do decorrer da paralisação passasse do Governo para os policiais e seus familiares.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, nota-se a utilização de recursos discursivos para atingir o objetivo de amenizar a crise de imagem, devido a repetição de expressões e posicionamentos em vários momentos dos discursos. Percebe-se que foram postas ali com a intencionalidade de cuidar da imagem da organização, de associar a imagem do Governo como sendo aquela que guarda os direitos da sociedade e que não admite ilegalidades com relação as essas questões essenciais como a segurança pública.

Percebe-se que essa construção de imagem é uma atividade estratégica e mesmo nesses casos, as organizações estão atentas a importância da opinião pública. E quando um fato como este acontece, tem por objetivo para dar solução a situação, mas também se preocupa o tempo inteiro em trabalhar a imagem durante esse percurso. O objeto de estudo é complexo, composto por diversas abordagens de análise e expõe como o comunicador organizacional deve estar atento a muitos detalhes na construção dos discursos das organizações, da escolha de quem fala e ao o que fala.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M.. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BRANDÃO, E.; CARVALHO, B. de Imagem corporativa: marketing de ilusão. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CAPONIGRO, J. R. **The crisis counselor**. Chicago: Contemporany Books, 2000.

CASTELANO, S. **Monografia**: O público e a Mídia. São Paulo. Companhia das Letras, 2000.

CURRÍCULO LATTES. J. C. P. Disponível em <<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4761034J3>>. Acesso em: 26 de outubro de 2018.

DOTY, D. I. **Divulgação jornalística & relações públicas**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Folha Vitória. **Secretário anuncia mudança no comando da PM do ES**. Disponível em <<http://www.folhavitoria.com.br/videos/2017/02/14863779661233731969.html>>. Acesso em: 05 de outubro de 2018.

Folha Vitória. **André Garcia lamenta morte do investigador da PC**. Disponível em <<http://www.folhavitoria.com.br/videos/2017/02/14865525631867735992.html>>. Acesso em: 05 de outubro de 2018.

Folha Vitória. **Governo não cede e protestos da PM continua no ES**. Disponível em <<http://www.folhavitoria.com.br/videos/2017/02/14867231431940964476.html>>. Acesso em: 05 de outubro de 2018.

Folha Vitória. **Queda de braço entre governo e policiais prolonga crise do ES**. Disponível em <<http://www.folhavitoria.com.br/videos/2017/02/14876810431001276535.html>>. Acesso em: 05 de outubro de 2018.

FORNI, J. J. de Comunicação em Tempo de Crise. In: DUARTE, J. (Org) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2016. p.363-388.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação científica**. 4. Ed. Campinas: Alínea, 2007.

HASWANI, M. F. de Comunicação Pública e Política. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. p.31-45.

IASBECK, L. C. A. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional**: volume 2: linguagem, gestão e perspectivas. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p.7-29.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

PARRA FILHO, D.; SANTOS, J. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

PORTAL DO GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. **Detalhes do executivo**. Disponível em <<http://antigo.es.gov.br/Governo/Executivos/72/andre-de-albuquerque-garcia.htm>>

ROMAN, A. R. de Organizações: um universo de discursos bem ditos-, mal-ditos e não-ditos. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**: volume 2: linguagem gestão e perspectivas. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 125-157.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação:** integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2009.

TORQUATO, G. de Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, M. (Org) **Comunicação organizacional**, v. 1. São Paulo: Saraiva, 2015. p.7-28.

VIEIRA, R. F. **Comunicação organizacional:** gestão de relações públicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

EDITORAS CARTONERAS: UMA IDEIA SUSTENTÁVEL

Jessica Alcântara Lima

Centro Universitário UniCarioca - UniCarioca

Rio de Janeiro - RJ

Inês Maria Silva Maciel

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Rio de Janeiro - RJ

CARTONERAS PUBLISHERS: A

SUSTAINABLE IDEA

ABSTRACT: Since the 1990s, discussions on sustainability have gone beyond the limits of the environmental sphere. These signs can be felt in various initiatives in the cultural industry. Especially in the editorial area, in spite of inheriting the impacts inherent to the paper industry, reflections on the theme of sustainability have led the sector in its search for models capable of developing solutions that strengthen culture while also promoting the preservation of the environment. This article is therefore intended to propose a reflection on the basis of initiatives that bring together the concepts of social and craft design in the so-called 'Editoras Cartoneras'. The case study of the "Collective Dulcinea Catadora" revealed how these initiatives can act in a transversal way in the development of culture, social movements and environmental actions.

KEYWORDS: Publisher Cartonera; Social design; Crafts Sustainability.

1 | INTRODUÇÃO

Grupos de interesse público como organizações não governamentais buscam conscientizar a humanidade sobre os problemas ambientais, implementando leis e diretrizes

RESUMO: Desde os anos 1990 que as discussões sobre o tema sustentabilidade tem ultrapassado os limites da esfera ambiental. Esses sinais podem ser sentidos em iniciativas diversas na indústria cultural. Especialmente na área editorial, apesar de herdar os impactos inerentes à indústria do papel, reflexões sobre o tema sustentabilidade tem levado o setor na busca por modelos capazes de desenvolver soluções que fortaleçam a cultura ao mesmo tempo que promovam a preservação do meio ambiente. Deste modo, o presente artigo visa propor uma reflexão a partir de iniciativas que reúnem os conceitos de design social e artesanato nas chamadas "Editoras Cartoneras". O estudo de caso do "Coletivo Dulcinéia Catadora" revelou como estas iniciativas podem atuar de forma transversal no desenvolvimento da cultura, dos movimentos sociais e das ações ambientais.

PALAVRAS-CHAVE: editora cartonera; design social; artesanato; sustentabilidade.

comunitárias. Esse debate se iniciou na década de 70, quando surgiu a ideia de “Desenvolvimento Sustentável”, conceito que foi introduzido internacionalmente pela primeira vez pelo documento chamado *Our Common Future* (Nosso Futuro Comum) do *World Commission for Environment and Development* (Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento). Este documento foi a base da Conferência Rio’92 realizada pela UNCED (*United Nations Conference on Environment and Development* – Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento) e que, atualmente se constitui como referência fundamental do Quinto Plano de Ação da União Européia para o Ambiente. Portanto, a proposta de desenvolvimento sustentável é fruto da discussão sobre a controvérsia entre manter a produção industrial e defender o meio ambiente, buscando uma solução intermediária que possibilita a conjunção desses interesses.

A partir das discussões levantadas na Conferência Rio 92, a sustentabilidade tem ultrapassado a fronteira ambiental, tornando-se pauta comum nas questões econômicas, políticas e sociais. Levantando, o princípio jurídico da sustentabilidade, o qual demanda responsabilidade solidária entre Estado e sociedade na busca por um desenvolvimento material e imaterial que garanta qualidade de vida para as futuras e presentes gerações (Neto, 2011).

A partir deste contexto, se desenha um cenário onde cresce a discussão sobre a função social do design em práticas mais sensíveis à temas como sustentabilidade e responsabilidade social. Particularmente na área editorial, o tema ganha relevância por ser um setor que herda indiretamente o forte impacto ambiental da indústria de papel e celulose, por meio de aspectos relacionados à produção de sua principal matéria-prima, o papel.

A partir desse viés cresce a necessidade de uma reflexão sobre a função das editoras cartoneras como espaços que assumem uma posição vital no âmbito da área editorial, desenvolvendo um acervo, que reúne cultura, design social e artesanato, a partir de uma logística reversa capaz de recapturar o valor de uma matéria-prima na medida em que oferece uma destinação adequada à materiais descartados, por meio do reuso de papéis em novas peças editoriais como os livros cartoneros.

2 | SUSTENTABILIDADE, DEMOCRACIA E DESIGN

A crescente industrialização do mundo ao longo de todo o século XX veio acompanhada do aumento do lixo e da alteração da sua composição, ampliando a quantidade de elementos de difícil degradação no meio ambiente. Nos anos 1970, em seu livro *Design for the Real World*, o designer americano Victor Papanek, criticava o papel assumido pelo design nesse processo. Para o autor, o design transformou-se apenas em um instrumento do capitalismo para criar desejos de consumo, enquanto o meio ambiente e as necessidades genuínas do homem continuavam negligenciadas. Ao levantar essa questão, Papanek já vislumbrava os principais argumentos sobre a

crise ambiental que iria assolar o mundo anos depois.

Mesmo em um contexto mais complexo, continuamos com a problemática de perseguir a sustentabilidade e o bem comum em um sistema político representativo, que de um lado prioriza os interesses particulares, deixando de lado as questões socioambientais, e por outro lado enfatiza a participação democrática e ampliação das liberdades políticas e sociais baseadas na sustentabilidade.

Mikhailova (2004) considera que o conceito de sustentabilidade pode ser definido como a capacidade de se sustentar. Ou seja, uma sociedade sustentável é aquela que não coloca em risco os elementos do meio ambiente para o seu desenvolvimento.

E apesar de alguns autores destacarem que foi a partir da década de 1970 que esse tema cresceu em importância no mundo, a expressão desenvolvimento sustentável começou a ser institucionalizada realmente como conceito a partir da Rio92 (Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento).

Por esta razão, esse tema ganha relevância a partir dos anos 1990, quando intensifica-se a busca pela participação dos cidadãos nesse processo, já que ao contrário dos países industrializados, em que havia relativa abundância de capital e a mão de obra era considerada cara. No Brasil, tal como em outros países emergentes, o perfil do mercado foi sempre marcado pela escassez de capital e grande disponibilidade de mão de obra barata e não qualificada (SOUZA et. al, 2012), tornando a coleta e reciclagem de resíduos sólidos uma oportunidade de renda para trabalhadores não qualificados (MEDINA, 2000).

Paralelamente, o cenário da redemocratização do país acabou por fortalecer os movimentos sociais, ampliando as redes de participação e de proteção ao meio ambiente. E estas acabaram por fomentar a formação de cooperativas de reciclagem em diversas regiões do país, revelando a importância desses atores na dura atividade de mitigar o impacto ambiental dos resíduos sólidos urbanos, por meio da coleta seletiva de lixo (SOUZA et. al, 2012).

A relevância dessas organizações e/ou grupos se dá na medida em que implantam uma verdadeira cadeia de logística reversa, ampliando a vida útil de produtos e embalagens, além de fornecer matéria-prima para a indústria. O conceito de logística reversa abrange o equacionamento dos caminhos percorridos pelos bens ou materiais constituintes após o término de sua vida útil (SOUZA et. al, 2012).

Nesse processo, esses bens ou materiais transformam-se em produtos denominados de pós-consumo que podem ser enviados para incineração ou retornar o caminho do ciclo produtivo, por meio da reciclagem e do reuso.

E é nesse processo que o design social pode ser inserido como uma forma de inovação para a sustentabilidade ou inovação baseada na ecologia, conforme Bonsiepe (2010). Braga (2011) defende que o questionamento sobre design social tem ganhado corpo nos últimos anos, fortalecendo a antiga reflexão de Papanek sobre o papel do designer na sociedade, mais recentemente, sobre a função do design em um mundo globalizado cada vez mais pressionado pelas questões ecológicas.

Nesse contexto, Lima & Martins (2011) argumentam que o design social é uma abordagem que pode fomentar o desenvolvimento de metodologias participativas com implicações sócio ambientais, podendo inclusive promover aspectos de desenvolvimento sociocultural.

3 I EDITORAS CARTONERAS: ORIGENS E DESAFIOS

O termo "cartonera" provém da palavra espanhola *cartón* que em sua tradução portuguesa significa papelão. O papelão, que outrora foi utilizado para guardar e armazenar produtos e em primeira instância, árvore, é utilizado para compor as capas dos livros. Em outros projetos, os cartoneros também utilizam o papelão para estruturar o miolo do livro. Quando as páginas internas da obra não são compostas com o papelão, são impressas em folhas habituais levando em conta a proporção do impacto ambiental, aderindo as folhas recicladas e utilizando apenas a impressão de jato de tinta preta.



Figura 1: Editora Independente Eloísa Cartonera.

Fonte: Site da Eloísa Cartonera

As editoras cartoneras nascem em meio à crise econômica argentina, em meados do ano 2006. O artista plástico Javier Barilaro, do bairro de La Boca, e o poeta Washington Cucurto criaram o chamado *movimento cartonero*, originando a proposta Eloísa Cartonera. Atualmente há editoras cartoneras em diversos países, adaptando-se seu trabalho às cores locais, mas mantendo alguns princípios que as diferenciam de outras editoras independentes.

Apesar da identidade das cartoneras estarem diretamente relacionadas à reciclagem dos papelões, em entrevista o poeta Cucurto defende que a "cartonera não é só papelão". E completa argumentando que o movimento "tem a ver com uma maneira de ser e ver a cultura, mais espontânea, intrépida e um tanto apressada" pois

é oriunda das raízes da cultura latino-americana.

A estética das obras cartoneras aproxima-se mais do inacabado e instantâneo do que uma edição de luxo (Braga, 2014). Deste modo, seus livros são categorizados como livros-objeto pela Universidade de Wisconsin-Madison. No entanto, os livros não são vendidos com o mesmo preço que as outras obras presentes nesta categoria. Não há lucro e o dinheiro retorna ao processo de compra e divisão e de renda, e com isso também não há disputa de preciosidade.



Figura 3: Livros da Eloísa Cartonera.

Fonte: Página no Facebook Eloísa Cartonera

Por ser um trabalho artesanal, os livros desenvolvidos pelas cartoneras não são idênticos, tornando cada exemplar único. Além disso, as capas de algumas obras podem, propositalmente, ser diferentes entre si variando cores e formas, oferecendo ao consumidor a liberdade de escolher o exemplar que mais lhe agrade.

As editoras geralmente publicam textos de escritores já conhecidos em seus países. Fruto da pesquisa de campo sobre as cartoneras, foi realizada uma entrevista com a editora Cartonera Malha Fina, localizada na USP em agosto de 2017. Na entrevista, a editora explica que algumas editoras cartoneras pedem para que alguns escritores possam ceder alguns de seus textos ou criar conteúdos exclusivos, abrindo mão também de seus direitos autorais e determinando o número de exemplares que serão produzidos. Assim, nenhuma verba do lucro da editora é repassada para os escritores pois esse dinheiro é revestido seu sustento.

Alguns escritores recebem alguns exemplares de papelão com suas obras, como forma de agradecimento por ter doado um de seus textos (Braga, 2014). Entre os textos brasileiros já publicados, destacam-se os escritos por Haroldo de Campos (textos políticos), Manoel de Barros, Jorge Manoel (contos) e também autores contemporâneos como Xico Sá, Laerte, Arruda, Ronaldo Bressane, Índigo, Andréa

Del Fugo, Bruna Beber, entre outros. Algumas fotografias publicadas são fornecidas por alguns artistas como o artista multimídia e poeta brasileiro Paulo Bruscky, entre outros consagrados.

Na Argentina estão no catálogo da Eloísa Cartonera, autores como Ricardo Piglia, César Aira, Mario Bellatin, entre outros. Há casos que os próprios criadores dos livros criam textos exclusivos para as editoras.

As editoras cartoneras não possuem concorrência entre si pois cada uma tem um objetivo e nem todas têm como o propósito a venda de seus livros. Essa característica possibilita o intercâmbio entre elas. Como, por exemplo, a editora Malha Fina que foi criada, com um cunho mais acadêmico, com a ajuda do coletivo Eloísa Cartonera com o objetivo dos alunos do curso de letras português - espanhol da cultura hispano-americana obterem mais conhecimento sobre esta temática.

O movimento cartonero incentiva a criação de novas editoras, organizando o coletivo e ensinando como desenvolver livros cartoneros e criar parcerias para futuros lançamentos de livros. Outro ponto crucial é que as editoras cartoneras promovem o fazer coletivo. Esta característica não difere do artesanato na questão que apenas uma pessoa pode fazer toda a produção de um livro cartonero. Segundo Braga (2014), todos os integrantes do coletivo conhecem todos os processos de fabricação de livros, sejam eles da impressão, preparação do papelão, pintura, título, colagem dos textos, venda, participação em palestras, seminários, entrevistas para pesquisadores ou mídia, oficinas de livro e outros.

Ainda de acordo com o autor, as editoras cartoneras estabelecem uma rotina de pintura de livros em "mesa redonda", em que compartilham pincéis. De todo modo, essa perspectiva afetiva e respeitosa constrói uma nova sociabilidade na travessia papelão-lixo para papelão-lixo-livro. E como é uma prática comum entre as cartoneras ter independência de trabalho, sem vinculação a instituições públicas e ONGs, as editoras desempenham trabalhos, ações e livros sob encomenda. Além de receber cachês por trabalhos, mas não possuem patrocínio para seu funcionamento diário (Braga, 2014).

4 | ESTUDO DE CASO: O COLETIVO DULCINÉIA CATADORA

O Coletivo Dulcinéia Catadora começou suas atividades em 2006, quando Eloísa Cartonera, membro de um coletivo que funciona em Buenos Aires desde 2003, foi convidada para participar da 27º Bienal de São Paulo. A ideia da participação do coletivo argentino na Bienal era funcionar diariamente como uma oficina e instalação. Para isso era necessário a presença dos catadores, já que eram nestes moldes que a editora funcionava na Argentina. Como revela o Manifesto da editora:

"Acreditamos que a experiência estética seja um ato coletivo, que gera o prazer no encontro e na participação. Mas, coletivo e o individual caminham juntos. Não

se anulam as expressões individuais. Ao contrário, o coletivo reúne as riquezas e a diversidade das expressões e criações individuais" (Manifesto de Dulcineia Catadora apud Braga, 2014)

A produção do evento convidou a Lúcia Rosa, visto que a artista já trabalhava com catadores e com papelão. Esta edição da Bienal tinha como título "Como viver junto" com a proposta de destacar os processos colaborativos, mesclando a potência arte e vida (Graça, 2015). Este evento gerou críticas à participação dos "não-artistas", como catadores e moradores do jardim Miriam, entre outros grupos da comunidade, de acordo com Braga (2014).

Em entrevista concedida à autora, realizada durante a Feira Sub, em São Paulo em 2017, a artista Lúcia Rosa explica que o nome "Dulcinéia", além de homenagear uma de suas catadoras, provém da personagem feminina do livro "Dom Quixote de la Mancha", de Miguel Cervantes.

O livro Sarau da Cooperifa foi o primeiro livro publicado pelo coletivo e lançado em janeiro de 2007 contando com a presença dos poetas e dos integrantes da Dulcinéia. Esta obra se resume em uma coletânea de poemas e contos de autores da periferia de São Paulo.



Figura 5: Livro Sarau de Cooperifa

Fonte: Site Dulcinéia Catadora

Situada abaixo do Viaduto do Glicério, a sede da "Dulcinéia Catadora" serve como espaço para os cartoneros adquirirem a maior parte do papelão coletado, pela Cooperlícério, para confeccionar seus livros (GRAÇA, 2015). Quando buscam em outras cooperativas, os papelões são comprados por um valor maior que as empresas de reciclagem oferecem. Em 2015, os papelões eram comprados dos catadores por R\$1,00 o kilo. Este valor era simbólico visto que cada catador vendia por R\$0,20 o kilo para as cooperativas.

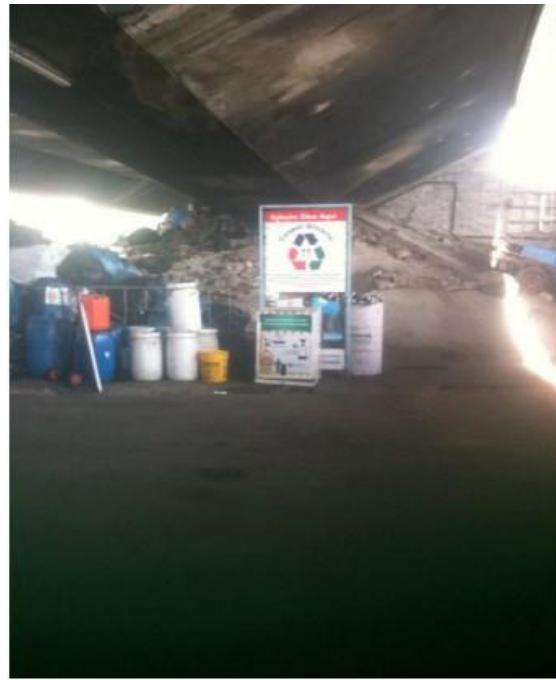


Figura 6: A Cooperativismo Glicério funciona debaixo do viaduto do Glicério no bairro Liberdade em São Paulo. Primeiro local das oficinas da Dulcinéia Catadora.

Fonte: Braga (2014)

Durante suas visitas no Rio de Janeiro, a artista Lúcia Rosa conheceu comunidades no entorno do Museu de Arte do Rio (MAR), conjecturando que ali morasse os possíveis novos integrantes cariocas de um grupo cartonero. Assim, resolveu conhecer o Morro da Providência, situada ao lado da Central do Brasil, a favela mais antiga do Rio de Janeiro. A visita ao Morro da Providência comoveu a equipe do Dulcinéia com as histórias e as problemáticas locais. Na oportunidade o coletivo reuniu histórias do local, atentando para os depoimentos, memórias e relatos que envolviam o passado, presente e futuro daquele local. Contudo, a grande questão era como desenvolver um projeto artístico, em meio a uma realidade tomada pela desinformação, pobreza, ameaças, medo e autoritarismo por parte do poder público (Braga, 2014).

Os livros desenvolvidos pelos moradores do Morro da Providência foram expostos no Museu de Arte do Rio (MAR). Toda remuneração recebida pelo museu foi aplicada na criação dos livros, na compra de materiais, no pagamento dos moradores da Providência que participaram da oficina e dos profissionais que realizaram vídeos sobre o trabalho.



Figura 7: Dulcinéia Catadora - capas de papelão pintadas por moradores do Morro da Providência.

Fonte: Website Histórias da Di

Em relação ao fazer manual, suas obras são confeccionadas com encadernação simples, sendo grampeada ou costurada, colados na capa de papelão pintada à mão com guache. Considerando a crise ambiental, o coletivo está substituindo o papel utilizado no miolo do livro por photocópias P&B em papel reciclado.

A princípio, o coletivo oferece oficinas de livros para adultos e crianças, intervenções urbanas, publicação de novos autores e formação de novos leitores a partir da distribuição de livros acessíveis possibilitando a reunião dos grupos para pintar, conversar e levar seu próprio livro para casa. Já que era grande o desejo de popularizar o estilo cartonero. A ideia era expandir a atuação do coletivo, com novas publicações, criando parcerias com novos escritores e autores consagrados e artistas e instituições (Braga, 2014).

Hoje a diagramação interna da Dulcinéia Cartonera é elaborada por colaboradores, como artistas e escritores, sendo alguns deles Carlos Pessoa Rosa, Rodrigo Ciriaco, Flávio Amoreira e Douglas Diegues, sendo este último colaborador também da Eloísa Cartonera e fundador da editora cartoneraYiyi Jambo, no Paraguai. Os textos selecionados são de artistas contemporâneos brasileiros que possuem livros e poesia e/ou prosa, levando em consideração a qualidade literária, conteúdo e o caráter sociopolítico, priorizando aqueles que atentem para as minorias sociais.

Estes conteúdos são doados livremente por vários escritores. Como os livros são vendidos a baixo custo, não há como o coletivo pagar pelos direitos autorais. Em troca, os catadores enviam aos escritores cinco livros de sua autoria. Todo lucro conseguido é repartido entre os catadores como uma ajuda de custo.

Para que suas obras alcancem o maior número de países da América Latina, a Dulcinéia Catadora estabeleceu parceria com diversas editoras cartoneras, possibilitando a tradução espanhola e a divulgação pelo continente. Estas são algumas editoras parceiras: Animita Cartonera (Chile), Eloísa Cartonera (Argentina), Felicita Cartonera (Paraguai), Kurupí Cartonera (Bolívia), Mandrágora Cartonera (Bolívia), Nicotina Cartonera (Bolívia), Santa Muerte Cartonera (México), Sarita Cartonera (Peru), Textos de Cartón (Argentina), Yerba Mala Cartonera (Bolívia), Yiyi Jambo (Paraguai) e La Cartonera (México).

Isto permite que um escritor de baixa renda possa publicar o seu livro em vários países a um custo bem menor do que os das editoras tradicionais. Em contrapartida, catadores e filhos de catadores obtém livre acesso a ambientes nunca frequentados por eles, desenvolvendo assim seu potencial artístico, por meio da fabricação e da escrita do livro.

Vale ressaltar que a editora Dulcineia Catadora não se refere como um projeto social, mas como um coletivo (GRAÇA, 2015). Apesar de suas atividades ter um viés aparentemente social e ambiental, promovendo a autoestima e o intercâmbio entre pessoas com origens e repertórios diversos, que ali se encontram em um espaço aberto para o exercício do prazer de criar, segundo pesquisadores da Universidade Wiconsin-Madison.

Graça (2015) afirma que o coletivo se designa como um trabalho que faz parte de uma rede de mais de trinta cartoneras espalhadas pela América Latina. E o que todas fazem vai muito além de uma editora independente. Não podendo ser considerada um projeto marginal, pois se apresenta como um trabalho de arte que perambula tanto nas galerias como na periferia, gerando ruídos em ambos.

Nesse coletivo as criações não são centralizadas em um único criador. Todas os livros são elaborados em uma mesa redonda, onde ao mesmo tempo que constroem os livros, se conversa, desabafa, escuta-se música, fazendo deste um momento social em um ambiente descontraído, onde todos participam e sabem operar todas as etapas. A Dulcinéia Catadora estabelece uma liderança horizontal onde todos contribuem com as suas opiniões em decisões e proposições, reafirmando a característica icônica das editoras cartoneras.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Já que o livro representa a revolução dirigida ao discurso e à permanência, sendo parte fundamental da preservação da cultura e do conhecimento (DE PAIVA, 2010), a proposta dos livros cartoneros além de revelar uma aplicação ímpar da logística reversa, recapturando o valor de papelões por meio da cultura e da arte, também representam uma forma de proporcionar aos membros desses coletivos uma forma de expressão de sua identidade, criando novos modos de dizer e de fazer com

as palavras.

Essa é a proposta do design social, um caminho que agrega sustentabilidade, criação e invenção. A partir desse caminho pode-se investir em novas propostas de qualificação e autonomia desses coletivos, possibilitando que outros setores da sociedade civil possam inspirar novas ações políticas voltadas para esse mesmo fim.

Com esse estudo, pudemos perceber o valor dos grupos e coletivos voltados para a reciclagem e a sustentabilidade, revelando como o design social pode ser percebido como uma prática sustentável e participativa, reunindo catadores, artistas, fotógrafos, escritores e designers na defesa do meio ambiente e de uma sociedade mais justa para todos.

REFERÊNCIAS

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRAGA, Ana Cristina D. et al. **Redes de comunicação no coletivo Dulcinea Catadora e o arte ativismo do convívio**. 2014.

BRAGA, Marcos C. **O Papel Social do Design: Introdução**. In: Marcos da Costa Braga (Org) **O Papel Social do Design Gráfico**. São Paulo: Editora SENAC, 2011.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blücher, 2008.

_____, Rafael. **Design para um mundo complexo**. Ubu Editora LTDA-ME, 2016.

CMMAD, CMSMAED; DESENVOLVIMENTO, E. **Nosso futuro comum**. ONU. Rio de Janeiro, v. 430, 1991.

CORAZZA, R. I. **Inovação tecnológica e demandas ambientais: notas sobre a indústria brasileira de papel e celulose**. 1996, 163 f. Dissertação (Mestrado em Política Científica e Tecnológica) – Instituto de Geociências – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996.

DE MORAES SILVA, Anaítes Maria; LOPES, Wilza Gomes Reis. **VIRTUDES E FALÁCIAS DO MARKETING VERDE E CONSUMO SUSTENTÁVEL: A PERCEPÇÃO DE SERVIDORES PÚBLICOS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO EM TERESINA, PIAUÍ**.

DE PAIVA, Ana Paula Mathias. **A aventura do livro experimental**. Auténtica Editora, 2010.

GRAÇA, Luiza Abrantes da. **Margens silenciadas: arte colaborativa e a busca por protagonismo**. 2016.

LIMA, Andréa Terra. **A estética do (in) desejável: uma margem catadora**. 2009.

LIMA, Edna C., MARTINS, Bianca. **Design Social, o herói de mil faces, como condição para atuação contemporânea**. In: Marcos da Costa Braga (Org) **O Papel Social do Design Gráfico**. São Paulo: Editora SENAC, 2011.

LIMA, Marcela Fonseca; DE OLIVEIRA, Alfredo Jefferson. **ARTESANATO E DESIGN: RELAÇÕES DELICADAS**. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 9, p. 5164-5174, 2016.

MEDINA, M. **Informal recycling and collection of solid wastes in developing countries: issues and opportunities.** United Nations University. Working Paper no. 24, 1997.

MIKHAILOVA, Irina. Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. **Economia e Desenvolvimento**, n. 16, 2004.

PAPANEK, Victor. **Design for the Real World: Human Ecology and Social Change.** London: Thames & Hudson, 1971.

RATTNER, Henrique. Sobre exclusão social e políticas de inclusão. **Revista espaço acadêmico**, v. 2, n. 18, 2002.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SANTANA, Maíra Fontenele et al. Design e artesanato: fragilidades de uma aproximação. **Cadernos Gestão Social**, v. 4, n. 1, p. 103-115, 2013.

SICHONANY NETO, S. O. . **DEMOCRACIA E SUSTENTABILIDADE: a exclusão digital e a participação virtual.** In: ROVER, Aires José; CELLA, José Renato Gaziero; AYUDA, Fernando Galindo. (Org.). *Direito e Novas Tecnologias: XXIII Encontro Nacional do Conpedi*. 1ed. Florianópolis: CONPEDI, 2014, v. 1, p. 242-257.

SOUZA, M.T.S., PAULA, M.B., SOUZA-PINTO, H. O Papel das Cooperativas de Reciclagem nos canais reversos pós-consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 2, p. 246-262, 2012.

ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA A MOBILIZAÇÃO DA RSE NO PACTO EMPRESARIAL PELA INTEGRIDADE E CONTRA A CORRUPÇÃO: ANÁLISE DO SITE EMPRESA LIMPA

Amanda Frick

Universidade Federal de Santa Maria, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática

Maria Ivete Trevisan Fossá

Universidade Federal de Santa Maria. Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

COMMUNICATIONAL STRATEGIES FOR THE MOBILIZATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE BUSINESS PACT FOR INTEGRITY AND AGAINST CORRUPTION: REVIEW WEBSITE OF CLEAN COMPANY

ABSTRACT: This article aims to identify the communication strategies used by the Business Pact for Integrity and against Corruption in its website Empresa Limpa. The strategies objective at mobilizing social responsibility in companies that seek information to be signatories of the Pact. From a covert and non-participatory analysis proposed by Johnson (2010), we find five categories of communication strategies for the mobilization present in the analyzed site. These are: information, awareness, convocation, security and co-responsibility strategies. From the understanding of the strategies we point out that there is intentionality of mobilization of the companies from the site Clean Company.

KEYWORDS: Communication Strategies; Mobilization; Business ethics.

1 | INTRODUÇÃO

O cenário competitivo em que as organizações se encontram é facilmente potencializado pelas pressões sociais que

buscam uma justa distribuição de capital. A sociedade compreendeu que o papel das empresas se dá muito além da produção de bens ou prestação de serviços e, assim, cobra por uma postura mais ética e moral destas instituições. Entendemos como um dever das organizações preocupar-se com o entorno social e ambiental, como legítimos agentes sociais que são.

Nesse contexto, a ética e a integridade empresarial mostram-se como importantes indicadores para a análise da correta conduta das empresas pela sociedade. Além disso, a partir de uma conduta ética é possível que as organizações desenvolvam projetos de responsabilidade social empresarial (RSE) que tenham real impacto no desenvolvimento da comunidade.

Este artigo objetiva identificar as estratégias comunicacionais para a mobilização da RSE no Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção. O Pacto é uma iniciativa do Instituto ETHOS de Responsabilidade Social e visa debater a ética e a integridade empresarial entre as empresas. Ele foi criado no ano de 2006, e em 2014, foi a segunda maior iniciativa em arrecadação do ETHOS. Além disso, o Pacto contra a Corrupção atingiu a marca de 400 empresas signatárias em 2016, número que reforça ainda mais sua importância como iniciativa social entre as organizações.

A identificação das estratégias comunicacionais fez-se pela análise do *site* Empresa Limpa (www.empresalimpa.ethos.org.br). Ele tem como centro a iniciativa do Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção, constituindo-se na principal ferramenta para a obtenção das informações sobre o Pacto. Ele pode ser acessado a partir da indicação do link nas informações do Pacto contra a corrupção presentes no *site* do Instituto ETHOS (www3.ethos.org.br).

Para a apreciação do *site*, utilizaremos a proposta qualitativa de análise encoberta e não-participativa, de Johnson (2010). Essa análise consiste na observação dos sujeitos e objetos empíricos analisados sem que os mesmos saibam que estão sendo observados.

Os conceitos teóricos levantados nesse artigo seguem a orientação de Pérez (2012) e Tironi e Cavallo (2006) com pressupostos sobre estratégias comunicacionais. Os conceitos de Toro e Werneck (1997), Henriques (2013) e Mafra (2006) serão trazidos para a discussão sobre mobilização. Os autores Nalini (2006) e Vargas (2005) são as referências para os conceitos expostos sobre ética empresarial.

2 | ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA A MOBILIZAÇÃO

Quando nos referimos ao termo estratégia podemos estar falando de três entendimentos distintos levantados por Pérez (2012): a uma disciplina que estuda o campo científico; a uma capacidade cognitiva que nos permite atuar estrategicamente ou a um processo que acontece durante a escolha de determinada estratégia. O último entendimento é o que interessa ao nosso trabalho e é denominado pelo autor de “*el*

estrategar" (PÉREZ, 2012, p. 42). Diante disso, definimos a comunicação estratégica como parte do processo de escolha de determinadas ações organizacionais para atingir os objetivos planejados.

O processo de estratégia foi entendido durante muito tempo por três grandes paradigmas: o militar, o matemático e o econômico/gerencial. Entretanto, Pérez (2012) apresenta sua Nova Teoria Estratégica (NTE) como proposta para um quarto paradigma intitulado humano/relacional. Para compreendê-lo, é importante tomar como base o ser humano e as suas relações sociais. Assim, propomos que esse paradigma seja pensado pelo viés da mobilização, que é o interesse do nosso artigo. Para Pérez (2012), a proposta da NTE se mostra menos geométrica e mais hermenêutica. Isso porque para o autor o processo de estratégia é natural do ser humano e está presente em todas as relações que o envolvem.

Tironi e Cavallo (2006) ratificam a ideia de Perez quando afirmam que a comunicação estratégica é a prática que objetiva converter o vínculo das organizações com seu ambiente cultural, social e político em uma relação positiva. É a confirmação de que a estratégia é, em sua essência, uma relação que busca o ponto de vista positivo para os interesses e objetivos da organização.

O processo de mobilização pode ser entendido pela importância da participação dos públicos no seu decurso. Por isso, a mobilização segue alguns pressupostos que ajudam na aderência do público a ser atingido. Segundo Toro e Werneck (1997), para que haja engajamento do público com a mobilização social proposta é necessário que ele se sinta informado, seguro e confiante em seus representantes. Ter informações sobre os objetivos, metas e prioridades da mobilização é, então, o primeiro passo para a participação do processo, asseguram Toro e Werneck (1997).

Em relação as informações para o processo de mobilização, Henriques (2013) corrobora com as colocações dos autores ao afirmar que uma comunicação eficaz e dirigida aos públicos de um movimento social aumenta sua efetividade. É de suma importância, portanto, "transmitir ou conduzir informações, estabelecendo uma comunicação orientada e frequente com um público identificado" (HENRIQUES, 2013, p.19) para se ter sucesso no processo de mobilização.

Além da informação, o público necessita sentir-se seguro para aderir, reconhecer, aceitar as ideias e as formas de ser de cada membro. Neste sentido, tanto a compreensão quanto a aceitação de diferentes ideias devem ser asseguradas para todos por parte do movimento mobilizador (TORO; WERNECK, 1997). Ainda sobre confiança, os autores também colocam a importância de os membros confiarem um nos outros para que possam contribuir em conjunto para o alcance de seus objetivos.

Na concepção de Toro e Werneck (1997), a participação no processo de mobilização social pode ser ao mesmo tempo a meta e o meio da mobilização. Ela é, de fato, condição intrínseca para o processo de mobilização, pois sem a participação dos públicos, não há mudança social. Assim denominamos a participação como meta. Entretanto, os autores também a conceituam como meio, uma vez que a participação

cresce em abrangência e profundidade durante o processo de mobilização (TORO; WERNECK, 1997).

Henriques entende por mobilização a “reunião de sujeitos que pretendem resolver problemas e transformar uma dada realidade, em relação a uma causa que possa ser considerada de interesse público” (HENRIQUES, 2013, p.36). Para o autor, mobilizar significa pôr em movimento e, quando compreendido no âmbito social, remete a pôr os cidadãos em movimento. Isto é, tirá-los da inércia e instigá-los a resolver problemas sociais. Nesse sentido, a mobilização deve buscar despertar nos indivíduos a corresponsabilidade pelos problemas sociais (HENRIQUES, 2013).

Por isso, as ações e as estratégias de mobilização expõem os problemas à sociedade, buscando adeptos que se sintam “chamados” pelas causas sociais. A corresponsabilidade e a decisão para a mobilização são atos exclusivos do cidadão. Ademais, esses atos se mostram intrínsecos aos valores e à visão de mundo de cada um, advindas de vivências culturais e morais individuais. As características e a cultura de cada público também influenciam na capacidade de mobilização e no sentimento de envolvimento com as causas sociais.

O maior desafio da mobilização social é fazê-la sem manipulação, assevera Henriques (2013). Para tanto, é preciso saber oferecer informações e pontuar argumentos que instiguem o público a pesquisar mais sobre o assunto. Para se mobilizarem, os indivíduos precisam de, no mínimo, informações referentes ao assunto. Isso faz com que a comunicação tenha papel fundamental na persuasão para a mobilização social.

Mafra (2006) corrobora nesse aspecto quando aponta que os projetos de mobilização estabelecem processos comunicativos efetivos com os sujeitos, de forma a despertar neles o interesse para as causas sociais. Acrescentamos o entendimento de que esse processo comunicativo é formado por estratégias comunicacionais que visam estabelecer uma relação entre o agente que mobiliza e o agente mobilizado. Essa relação tem como principal objetivo trocas simbólicas que signifiquem o compartilhamento de informações, sentimentos e vontades em relação à causa social.

A mobilização pressupõe algum tipo de acordo em relação a determinada causa pela qual se deseja lutar e deve possuir indivíduos envolvidos, que visam transformar a realidade. Para que haja esse acordo, e, principalmente, para que o interesse coletivo seja definido, é necessário que entendimentos sejam negociados e trocados a partir de um processo comunicativo. Isso significa que a mobilização, como prática social, constitui-se, eminentemente, pela comunicação (MAFRA, 2006, p. 34).

Dessa forma, é necessário a utilização de estratégias comunicacionais como plano para atingir com sucesso a mobilização pretendida. Assim, conseguimos compreender a mobilização social sob um “olhar comunicacional” (MAFRA, 2006) na perspectiva relacional que também buscamos compreender na nova teoria estratégica (NTE).

Constatamos então, que a ligação entre as estratégias comunicacionais e a mobilização é a perspectiva relacional dos dois conceitos. E a partir das relações que são traçadas no processo de mobilização poderemos averiguar características presentes nas estratégias comunicacionais para a mobilização.

3 | O INSTITUTO ETHOS E O PACTO EMPRESARIAL PELA INTEGRIDADE E CONTRA A CORRUPÇÃO

O Instituto ETHOS é uma associação sem fins lucrativos qualificado como OSCIP, fundado em 1998 por um grupo de empresários que buscavam a disseminação das práticas de responsabilidade social entre as empresas brasileiras. Ele tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. O Instituto trabalha através de iniciativas e parcerias com outras ONG's e com o Estado, além de promover anualmente o evento Conferência ETHOS e desenvolver publicações de referência na área da RSE.

O Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção é uma das iniciativas do ETHOS que está em funcionamento desde 2006 e visa debater entre as empresas a ética e a integridade empresarial. Ao assinarem o Pacto, empresas privadas e públicas, associações e organizações se comprometem a combater a corrupção por meio da implementação e da melhoria contínua de práticas de integridade, ética e transparência.

O Pacto organiza-se administrativamente com uma Secretaria Executiva e um Grupo de Trabalho, onde integrantes das empresas signatárias e do Instituto ETHOS trabalham juntos. O Grupo de Trabalho do Pacto tem como dever propor às signatárias ações de implementação do Pacto. A principal ferramenta utilizada para monitorar essas empresas é a plataforma de monitoramento online. Ela possibilita às signatárias realizarem um autodiagnóstico da promoção da integridade, em um período específico de 60 dias do ano. A partir do preenchimento, a ferramenta gera referências e relatórios individuais que orientam a evolução das ações promovidas pelas empresas e dá subsídios para o planejamento das signatárias na adoção de práticas de integridade.

O não preenchimento da Plataforma de Monitoramento leva à exclusão da empresa da lista de signatárias do Pacto. Também são excluídas do Pacto as empresas que forem incluídas no Cadastro Nacional de Empresas Idôneas e Suspensas (CEIS) organizado pela Controladoria Geral da União (CGU), o que reforça a parceria do Instituto ETHOS com a CGU no Pacto analisado.

Como signatárias do Pacto, as empresas têm três principais responsabilidades a cumprir: elas devem implementar práticas que busquem o entendimento por parte das empresas dos compromissos assumidos no Pacto; devem preencher anualmente,

dentro do prazo estipulado, a plataforma de monitoramento, que se encontra na área restrita do *site* específico do Pacto; e devem atualizar regularmente seus dados de contato, para garantir uma boa comunicação com a secretaria executiva do Pacto.

O Termo de Adesão do Pacto apresenta quais são as responsabilidades das empresas que o assinam. Esse documento ainda sugere, em alguns trechos, ações que devem ser realizadas pelas empresas que fazem parte da iniciativa. Como signatárias do Pacto as empresas devem adotar medidas para que seus funcionários e fornecedores conheçam as leis que estão vinculadas à integridade e à ética empresarial. Além disso, as empresas devem proibir qualquer pessoa que tenha ligação com a organização de oferecer ou dar suborno a qualquer agente público. Para essa responsabilidade, o Pacto sugere a elaboração de códigos de ética ou políticas de integridade acompanhados de programas de treinamento e implantação de sistemas de ouvidoria nas organizações.

O termo de adesão sugere que as empresas proíbam a contribuição para campanhas eleitorais por qualquer pessoa ligada a organização, quando a mesma vise obter vantagem de qualquer espécie. Além disso, o termo sugere a proibição da utilização de qualquer meio imoral ou antiético nas relações com agentes públicos. Ainda, as signatárias devem divulgar a outras empresas e agentes da sociedade os princípios expressos no Pacto contra a Corrupção.

Como as duas últimas responsabilidades descritas no Termo, as empresas devem apoiar e colaborar com os poderes públicos em qualquer apuração de suspeita de irregularidades ou violação da lei, sempre demonstrando estrito respeito à legislação vigente. Ademais, devem verificar se as pessoas físicas e jurídicas que são fornecedoras das empresas estão presentes no Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), evitando a relação de negócios com as empresas sancionadas no CEIS.

Por meio da leitura do seu Termo de Adesão, inferimos que o objetivo do Pacto é muito maior do que apenas divulgar para as empresas as leis de integridade. Para além disso, ele objetiva colocar em prática processos que favoreçam ações em prol da ética e da integridade nas relações entre empresas e destas com o governo.

Para a correta compreensão do conceito da ética empresarial, é necessária a clareza no entendimento do que realmente significa a ética e sua relação com a moral e com os valores individuais e coletivos. Compreendemos, segundo Nalini (2006), que a ética não pode ser considerada apenas um capítulo da Filosofia. Ela já é vista como uma ciência individual e, como tal, deve ser tratada com autonomia científica em seus diversos ramos de entendimento. Assim, o autor coloca a ética empresarial como um dos ramos da ciência ética, compreendida pelo seu objeto, leis e métodos próprios.

O que é comum aos ramos da ciência ética é a sua relação com o conceito de moral, definida como um “sistema de valores, normas, princípios e pressupostos que rege o comportamento” (VARGAS, 2005, p.16). Para o autor, a moral é válida em um

determinado espaço, tempo e comunidade. O pesquisador ainda aponta que há uma relação direta da moral com a normalização. Isso se dá, pois, por qualquer desvio da norma moral de determinado grupo, o indivíduo passa a ser rejeitado na comunidade, não se adequando mais às suas normas sociais (VARGAS, 2005).

A ética desponta como o nível concreto da moral. São as práticas, os hábitos e os costumes da moral de um determinado grupo. Nas palavras de Vargas (2005) a ética é a “manifestação visível, através de comportamentos, hábitos, práticas e costumes, de um conjunto de princípios, normas, pressupostos e valores que regem a sua relação com o mundo” (VARGAS, 2005, p.19). Acrescentamos ainda que a ética pode disciplinar e sistematizar as questões morais, buscando a compreensão da sua natureza e fundamento (VARGAS, 2005).

Quando se fala sobre a ética empresarial ou econômica, Nalini (2006) reconhece a difícil relação proposta entre a ética e o dinheiro. Contudo, ressaltamos a importância de discutir a ética nas relações que perpassam os interesses econômicos. Esse é o caso das relações empresariais que apresentam uma conotação moral, como as atividades do trabalhador, a divisão social do trabalho ou a distribuição social dos produtos do trabalho humano (NALINI, 2006).

Além disso, é importante ressaltar que a ética vista no neoliberalismo ou no neocapitalismo é considerada a ética da espoliação (NALINI, 2006). O autor a classifica dessa forma como “práticas distintas de enriquecimento de uns poucos em detrimento da sobrevivência de muitos, o que são temas morais antes que econômicos” (NALINI, 2006, p.106). Sobre isso, ele propõe a necessidade da substituição dessas práticas pela ética da economia solidária.

A ética empresarial pode ser entendida também como uma disciplina normativa para as empresas. Essa normatividade ganha forma como modo de mostrar as pessoas os valores e princípios que devem nortear o seu trabalho e até mesmo a sua existência. Para Ashley e Chaves,

A maioria das empresas que desejam firmar a ética de seu comportamento moral elabora códigos de ética próprios. Tais códigos permitem que todos dentro e fora da organização conheçam o comprometimento da alta gerência com a sua definição de padrão de comportamento ético e, mais importante, que todos saibam que os dirigentes esperam que os funcionários ajam de acordo com esse padrão. O código define o comportamento considerado ético pelos executivos da empresa e fornece, por escrito, um conjunto de diretrizes que todos os funcionários devem seguir (ASHLEY E CHAVES, 2005, p.21).

Conforme demonstram os autores, a ética empresarial acaba por ser entendida pelas empresas de modo simplista, resumida à publicação do código de ética das empresas. O fato de existir somente um código de ética bem elaborado não é o suficiente para a empresa ser considerada ética. Ela deve ir além em suas atitudes e práticas.

Segundo Melo Neto e Fróes (2001), a empresa deve atuar em três vetores éticos

para ser realmente responsável socialmente. Ela deve adotar, difundir e transferir seus valores em busca da verdadeira responsabilidade social. Quando a empresa adota valores éticos, ela está iniciando a mudança empresarial. Contudo, num primeiro estágio, a empresa apenas cumpre com suas obrigações éticas e morais junto a seus diversos públicos (MELO NETO E FRÓES, 2001).

Tomamos como exemplo, a elaboração de códigos de ética pelas empresas. É importante que além da publicação haja um acompanhamento da real influência da instituição nas práticas dos empregados e da organização como um todo. Esse acompanhamento pode dar subsídio para uma concreta difusão e transferência de valores entre empresa e público.

No estágio da difusão de valores éticos, a empresa consegue desenvolver ações sociais sob a forma de projetos e ações comunitárias (MELO NETO E FRÓES, 2001). Assim, a empresa difunde para outros públicos as práticas éticas que ela elencou em seu código ou planejamento e procede como um real agente social.

Ainda assim, para os autores, é no estágio da “transferência de valores éticos que a empresa exerce a responsabilidade social em sua plenitude” (MELO NETO E FRÓES, 2001, p.133). Nesse momento é que seus projetos e ações apresentam reais resultados no trabalho (público interno) e na comunidade (público externo).

Consideramos aqui ética empresarial como o início da verdadeira responsabilidade social. Ela é o ponto inicial para seguir o caminho da responsabilidade social interna e externa. Por isso, apresenta-se como um conceito importante quando se trata de empresas que buscam ser socialmente responsáveis. Portanto, tão importante quanto investigar a ética nas empresas, é debater com os empresários a necessidade da ética perpassar todas as suas relações, tornando-se assim um valor intrínseco das organizações.

4 I ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO SITE EMPRESA LIMPA

Analisaremos neste ponto do artigo o *site* Empresa Limpa, que se mostra como uma ferramenta central na divulgação das informações sobre o Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção. Baseados nas informações da página inicial, no conteúdo e no posicionamento das estratégias encontradas no *site* Empresa Limpa, inferimos que a plataforma de monitoramento é a estratégia mais divulgada e que aparece com maior ênfase nos textos divulgados pelo Pacto. Isso se dá pela centralidade das informações sobre ética e integridade que as empresas podem encontrar na ferramenta. Ademais, é a partir do autocompletamento da plataforma que as empresas conseguem uma avaliação das atividades que realizam em prol da integridade.

Porém, o que nos parece até este momento da análise, é que a plataforma em questão valoriza o auto diagnóstico, não havendo uma avaliação sedimentada e aprofundada destas empresas por parte do Instituto ETHOS ou do Grupo de Trabalho

do Pacto. A escolha pela ferramenta da plataforma como avaliadora das empresas, sendo a própria empresa que faz o preenchimento, pode ser considerada uma ferramenta frágil para a avaliação das ações do Pacto.

A integração do Pacto contra a Corrupção e da iniciativa da CGU Pró-Ética também é utilizada de forma estratégica pelo Pacto. Isso se dá pela importância que a plataforma de monitoramento tem no projeto Pró-Ética e pela forma que a iniciativa se promove como uma preparação para a empresa receber o selo da CGU.

Na figura 2, apresentamos a arquitetura do *site* Empresa Limpa. Junto a ela propomos uma categorização das estratégias para a mobilização encontradas, realizada a partir da análise do *site* e do referencial teórico levantado na pesquisa. Foram encontradas cinco categorias de estratégias que estão representadas por diferentes cores na figura. São elas: estratégias informativas (cor azul), estratégias de conscientização (cor laranja), estratégias de convocação (cor verde), estratégias de segurança (cor rosa) e estratégias de corresponsabilidade (cor amarela).

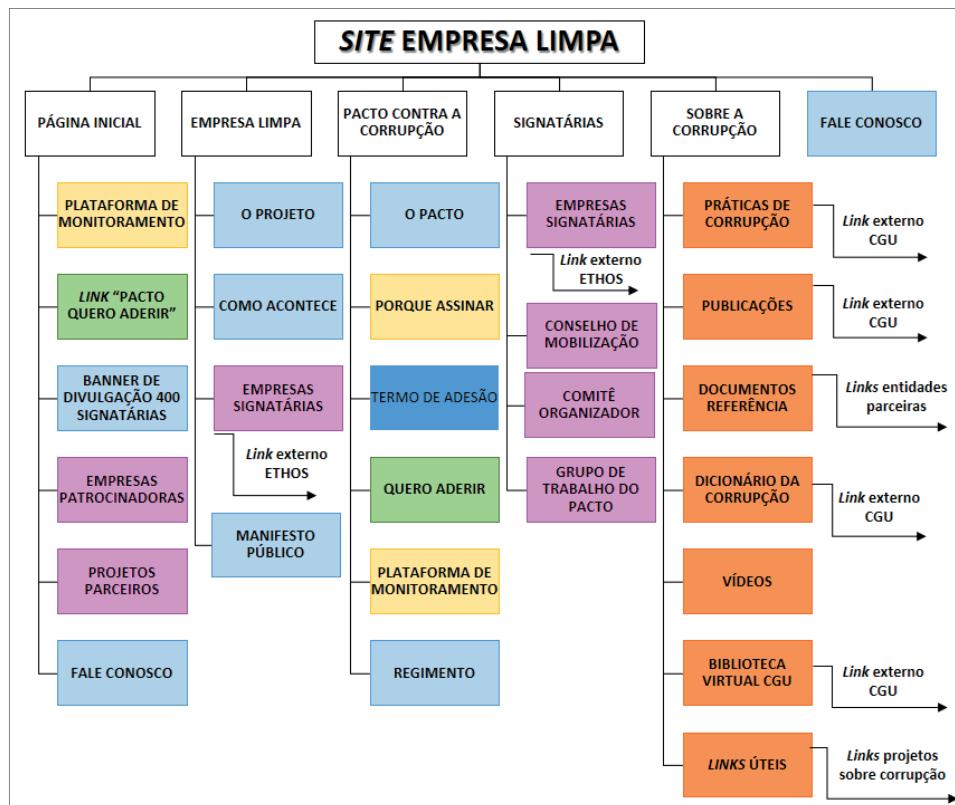


Figura 2: Arquitetura do *site* Empresa Limpa.

Fonte: Elaborado pela autora.

Pela arquitetura do *site* percebemos que as estratégias informativas (cor azul) são as que mais aparecem no *site* Empresa Limpa. Elas buscam a transmissão de informações com o fim de que as empresas se sintam orientadas sobre a causa e, principalmente, conheçam os processos e objetivos da iniciativa que estão sendo convidadas a aderir.

Para Henriques (2013), os indivíduos precisam de, no mínimo, informações referentes ao assunto para que possam vir a ser mobilizados. Segundo comentam Toro e Werneck (1997) ela é o primeiro passo a mobilização. Dessa forma, o *site* Empresa Limpa cumpre bem a etapa de informar, pois apresenta de forma satisfatória os conteúdos de suas estratégias informativas. Apontamos, contudo, a falta de exemplos de práticas e ações concretas das empresas signatárias realizadas a partir do Pacto. Essas informações não são encontradas no *site* Empresa Limpa e tão pouco no Termo de Adesão ou Regimento do Pacto.

As estratégias de corresponsabilidade encontradas se dão pela plataforma de monitoramento e pela aba “Porque assinar”. A plataforma de monitoramento é utilizada pelas empresas que já são signatárias do Pacto, ou seja, não se constitui em uma estratégia para adesão das empresas ao Pacto. Nesse sentido encontramos no *site* apenas a aba “Porque assinar” constituída de estratégias textuais, o que consideramos pouco conteúdo de corresponsabilização, se comparado a outras estratégias disponibilizadas no mesmo *site*.

As estratégias de conscientização (cor laranja) apontam conteúdos de orientação para as empresas sobre o que realmente é a corrupção. Encontramos diferentes páginas que tratam do assunto no *site* analisado, trazendo definições, verbetes de dicionários, links de projetos, bibliotecas e pesquisas, entre outros. Como podemos ver na arquitetura do *site*, essas estratégias encontram-se organizadas na aba “Sobre a corrupção” e utilizam muito o recurso de links externos ao projeto, também como uma forma de validação do seu discurso.

A conscientização é muito importante no processo de mobilização, por isso, chamamos a atenção para essas estratégias. Segundo Henriques (2013), para mobilizar é importante pontuar argumentos que instiguem o público a buscar mais sobre os assuntos tratados e assim, o público poderá decidir sem manipulação sobre o ato de mobilizar.

As estratégias de segurança (cor rosa) encontradas no *site* Empresa Limpa se dão basicamente pelas listagens de empresas apoiadoras, empresas signatárias e empresas membros do Grupo de Trabalho e Secretaria Executiva. Entendemos que ao saber que outras empresas trabalham pelo Pacto e se dispõem a assinar ou patrocinar a iniciativa, as empresas visadas para a mobilização sentem-se seguras com o que é apresentado. A confiança nos representantes é outra característica dessas estratégias, pois a partir da validação de outras empresas para a causa é mais fácil adquirir confiança no discurso difundido.

Percebemos que as categorias estratégias de corresponsabilidade (cor amarela) e de convocação (cor verde) são as duas menos utilizadas pelo *site*, aparecendo em menor quantidade quando comparadas às outras estratégias. Isso pode significar uma dificuldade em mobilizar para a causa, já que é necessário que as empresas se sintam chamadas e responsáveis para que o processo de mobilização se dê por completo.

A partir da análise apresentada até o momento, depreendemos que as estratégias informativas são maioria no que diz respeito as estratégias de mobilização da RSE propostas pelo Instituto ETHOS. Atentamos para o fato dessas estratégias se configurarem como a primeira etapa do processo de mobilização, etapa esta que pode ser considerada satisfatória pelos dados coletados.

Ademais, as estratégias de corresponsabilidade, de convocação, de conscientização e de segurança traçam as outras características do processo de mobilização do ETHOS, apesar de aparecerem em menor quantidade no conteúdo do *site*. Assim, pressupomos que há uma intencionalidade de mobilização a partir das estratégias apontadas no *site* Empresa Limpa.

5 | CONSIDERAÇÕES

A análise do *site* evidencia a proposta de classificação de cinco diferentes estratégias para a mobilização das empresas: estratégias de corresponsabilidade, de convocação, de conscientização, de segurança e estratégias informativas. A última apresenta-se em maior número no *site* analisado, disposta em forma de textos e links externos. As estratégias informativas denotam o ponto inicial do processo de mobilização.

Há, portanto, uma intencionalidade da mobilização a partir das estratégias encontradas no *site*. Entretanto, questionamos essa intencionalidade pela trajetória de dez anos do Pacto contra a Corrupção. Pelo tempo que o projeto se encontra em funcionamento, a maioria das estratégias iniciais informativas podem ser consideradas suficientes no processo de mobilização das signatárias?

Ademais, questionamos se a ética empresarial pode ser difundida nas empresas signatárias apenas pelas informações disponíveis no *site* do Pacto e pela plataforma de monitoramento online, conforme encontramos na análise. Entendemos que a ética é o início da responsabilidade social nas organizações e sendo assim, deveria ser melhor trabalhada nas orientações das signatárias. Exemplos de projetos e iniciativas que já deram certo no meio empresarial e um espaço no *site* destinado à troca de ideias entre as signatárias são iniciativas que podem auxiliar no processo de mobilização do Pacto e fazer com que as empresas pensem conjuntamente ações que promovam a ética e a integridade.

Até o momento, pelas evidências colhidas, nos parece que o Pacto contra a Corrupção se dá de forma muito mais representativa para as empresas e para a sociedade, do que efetivamente em ações contra a corrupção. As considerações levantadas no artigo servirão também como base para a continuidade de pesquisas das autoras acerca do Instituto ETHOS e da iniciativa do Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção em outros trabalhos acadêmicos, na busca por outras estratégias que denotem a mobilização social promovida pelo Pacto contra a Corrupção.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia Almeida. CHAVES, Jorge Bezerra Lopes. Racionalidades para a ética empresarial e a gestão da empresa cidadã. In: ASHLEY, Patrícia Almeida (coord). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. P. 13-41.
- EMPRESA LIMPA. **Site Empresa Limpa**. São Paulo, 2016. Disponível em: <www.empresalimpa.ethos.org.br>. Acesso em: 22 de maio de 2016.
- ETHOS. Instituto. **Guia Temático Integridade, prevenção e combate à corrupção**. Versão 2015. Disponível em: <www.empresalimpa.ethos.org.br/index.php/publicacoes/plataforma-de-monitoramento-guia-tematico-integridade-prevencao-e-combate-a-corrupcao>. Acesso em: 22 de março de 2016.
- ETHOS. Instituto. **Regimento do Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção**. Online. Disponível em: www.empresalimpa.ethos.org.br/index.php/empresa-limpa/pacto-contra-a-corrupcao/regimento. Acesso em: 22 de março de 2016.
- HENRIQUES, Márcio Simeone (Org). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. 3. Ed – Belo Horizonte: Autêntica, 2013.
- JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: Questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers , 2010.
- MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.
- NALINI, José Renato. **Ética Geral e Profissional**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.
- PÉREZ, Rafael Alberto. **Pensar la estrategia: otra perspectiva**. 1a.ed. Buenos Aires: La Crujía, 2012
- TIRONI, Eugenio. CAVALLO, Ascanio. **Comunicación Estratégica: Vivir em um mundo de senáes**. Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A, 2006.
- TORO, Jose B. & WERNECK, Nísia. **Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte: Autêntica, 1997.
- VARGAS, Ricardo. **Os meios justificam os fins: gestão baseada em valores da ética individual à ética empresarial**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

JOGOS VORAZES: A INFLUÊNCIA DA COBERTURA DA GUERRA DO IRAQUE SE FUNDINDO AO FENÔMENO DOS *REALITIES SHOWS*

Franklin da Silva Lessa

Universidade Federal de Alagoas

Maceió - AL

RESUMO: Este trabalho há como finalidade, fazer uma discussão e reflexão acerca das motivações da escritora norte americana Suzane Collins ao escrever a trilogia *The Hunger Games* (Jogos Vorazes). A ficção é uma distopia, que retrata a realidade de Panem, um país dividido em uma poderosa Capital e 12 distritos, que oferecem serviços para atenderem as necessidades dos poderosos. A autora relata que após acompanhar a programação televisiva, observou que os canais se revezavam entre a cobertura jornalística da Guerra do Iraque e exibição de *realities shows*. A partir daí, houve uma inquietação que se fundiu à elementos da mitologia grega e nasceu “Jogos Vorazes”. Após o sucesso da trilogia de livros, houve também adaptação para o cinema em 4 longas-metragens.

PALAVRAS-CHAVE: cinema; distopia; ficção; jornalismo; *reality show*

THE HUNGER GAMES: THE INFLUENCE OF THE IRAQ WAR MERGING WITH THE PHENOMENON OF REALITY SHOWS

ABSTRACT: This article has the purpose, to

make a discussion and reflection about the Suzane Collins' motivations when she wrote the trilogy *The Hunger Games*. That fiction is a dystopia about Panem, a country divided into a powerful Capital and 12 districts, which offer services to meet the Capital's needs. The writer said that after seen some TV channels, she noted several news about the Iraq War and the same time some reality shows with a big audience. Then, she felt uncomfortable about that. This bad felling merged with elements of Greek mythology and was born “*The Hunger Games*”. After the books' success, there was made 4 movies for the cinema.

KEYWORDS: cinema; dystopia; fiction; journalism; reality show.

1 | INTRODUÇÃO

O primeiro livro da trilogia de “Jogos Vorazes”, escrita por Suzanne Collins, foi lançado em 2008. A adaptação para o cinema, que teve a autora da série de livros na produção, foi dirigida por Gary Ross e Francis Lawrence. O primeiro filme chegou para as grandes telas em 2012 através da produtora e distribuidora *Lions Gate Entertainment*. A franquia está entre as mais lucrativas do mundo atingindo uma boa bilheteria³, e a trilogia já vendeu mais 85 milhões de livros.

Antes mesmo do lançamento nos cinemas do mundo todo, os livros de Suzanne Collins aumentaram consideravelmente nas vendas apenas com a divulgação do trailer do filme. Nos Estados Unidos até o fim de 2011 haviam sido vendidos 13 milhões de exemplares, o número saltou para 36.5 milhões após a estreia do filme. A grande aceitação do público, principalmente dos jovens e consequentemente o impulsionamento nas livrarias é comum após versões cinematográficas serem anunciadas.

São esses mesmos livros comerciais, com ingredientes atrativos, que são transformados em filmes. É mais uma forma de vender aquele produto. Porém, apesar desse caráter mercadológico, é necessário apreciar o seu valor. Eles são capazes de formar um leitor, pois o jovem que se acostuma a ler livros fáceis, adquirindo o hábito e o gosto pela leitura, acaba avançando, na maioria das vezes, para outros tipos de literatura, mais elaborados e considerados mais próximos da literatura arte. (BENICÁ, p.68, 2016)

A obra de Collins em especial chama atenção por se tratar de uma ficção que abarca temas diversos e oferece inúmeras experiências a partir da subjetividade de cada leitor. Neste trabalho será discorrida sobre a ideia de um *reality show* e como a cobertura televisiva da Guerra no Iraque inspirou a autora.

Há uma série de temas que percorrem todo o livro, e diferentes pessoas que o leram até agora parecem se ligar a temas distintos. Para alguns é a ideia da violência e *reality show*, o fato de serem insensíveis a isso. Outras pessoas parecem ser muito afetadas pelos temas da fome e da alimentação como uma ferramenta de poder, que correm durante toda história. Outras pessoas parecem se ligar direto no romance. (COLLINS, 2008)

O eixo principal da estória vem a partir dos *Jogos Vorazes*, que acontecem anualmente, onde cada Distrito⁴ tem que enviar dois jovens (chamados de tributos) de 12 a 18 anos, para lutar até a morte e restar um único vencedor. Isso acontece porque há alguns anos atrás no universo distópico de Panem⁵, os distritos se revoltaram contra a Capital⁶ por conta da pobreza e más condições em que viviam, e perderam a luta. Os Jogos são vistos como uma maneira de redenção e para lembrar o poder da Capital sobre os Distritos, já que existe a obrigatoriedade do país inteiro assistir a exibição na televisão.

A narrativa traz a protagonista Katniss Everdeen, uma adolescente de 16 anos que após Primrose Everdeen, sua irmã de 12 anos, ser sorteada para participar 74^a edição dos Jogos Vorazes, se voluntaria para ir no lugar da mesma. Katniss é tributo do distrito 12, o lugar dos minérios. Ela se destaca na trama pela garra e por estar à frente da família desde a morte trágica de seu pai. Também há o envolvimento amoroso da personagem com Peeta Mellark e Gale. A personagem marcante e cativante é um dos grandes motivos para o sucesso da franquia, como explica Marcelo Maia Vinagre Mocarzel, Cláudia da Silva Pereira (2016, p.90):

A existência de uma cultura juvenil passa a demandar uma indústria cultural com protagonistas que refletem os valores desejados: a força física, a coragem de enfrentar riscos acompanhada de uma sutil segurança, beleza, certo desrespeito com as regras em nome de um objetivo maior, um hedonismo imediatista, entre tantos outros. (MOCARZEL, 2016)

Por conta disso, é comum, que jovens, principalmente os que não conseguem colocar seus anseios em prática, tenham esses personagens como heróis ficcionais ou reais, para assim preencher essa lacuna.

Para a composição deste artigo foi usado como método a pesquisa bibliográfica; análise dos livros e série de filmes dos *Jogos Vorazes*; análise de entrevistas com a autora; e pesquisa na web.

2 | JOGOS VORAZES COMO UM *REALITY SHOW*

Ao assistir *Jogos Vorazes*, é praticamente impossível não notar as influências do gênero televisivo *Reality Show*, no programa de TV que rege o filme. Os participantes dos Jogos recebem toda uma preparação de pré-estreia, como tratamento de beleza; treinamento para entrevistas; técnicas de etiqueta; passarela e principalmente o aprendizado de métodos para como se portar na Arena, o local onde acontecem os Jogos.

Todos os lances dos Jogos (alianças que são formadas; estratégias discutidas; as lutas e consequentemente as mortes; e até romance) são captados por câmeras espalhadas na Arena, e exibidos por toda Panem. Os moradores da Capital são os que mais consomem, torcem e tratam os Tributos como verdadeiras celebridades. Os Distritos acompanham, mas não há euforia, já que sabem que no mínimo um dos deles irá morrer.



A 74^a edição dos Jogos Vorazes sendo exibida em telões pelo país.

(imagem retirada do filme *Jogos Vorazes*.)

Imitando muito bem a realidade, no filme acompanhamos a glamorização e espetacularização da mídia acerca do *reality show*. O público também participa ativamente e criam torcidas vibrantes que se apaixonam pelo enredo por trás de cada história dos participantes. Assim como a maioria dos programas do gênero de sucesso, os “Jogos Vorazes” há uma cobertura massiva dos fatos, o que lembra muito o consumo do *pay per view*⁷. Além disso, a “imitação” trazida na história de Suzanne Collins também oferece um prêmio milionário para os campeões.

Esses programas trazem dois componentes extremamente procurados pela sociedade contemporânea: fama acessível a todos aqueles que não a possuem e a saciação da curiosidade em querer saber o que se passa na vida das pessoas. Simples atos ordinários tornam-se espetáculos trabalhados pelas mídias. (GARCIA; PIRES; VIEIRA, pg.3, 2006)



Katniss Everdeen sendo apresentada ao público em entrevista com Caesar Flickerman, apresentador e comentarista dos Jogos Vorazes.

(Imagen retirada do filme *Jogos Vorazes*)



© Divulgação, TV Globo / AgNews

Gleici Damasceno, campeã da 18^a edição do Big Brother Brasil, sendo recebida pelo apresentador Tiago Leifert, após sua vitória.

(Imagen da TV Globo)

Outro fato interessante que serve como comparação para compreender as inspirações de Collins nos *realities shows*, é a questão de *merchandising*⁸ que é muito presente em programas de TV desse gênero.

Diante de tamanha audiência, esses programas se mostram como uma ótima fonte para atrair investimentos publicitários, além de ser um canal de exposição para os seus participantes. O *merchandising* gerado por este gênero televisivo provocou algumas alterações no setor publicitário, considerando o fato de que os *realities shows* [...]. (GARCIA; PIRES; VIEIRA, pg.3, 2006)

Cotas — Big Brother Brasil	
Ano	Valor (R\$ milhões)
2019	37,3
2018	34,7
2017	34,7
2016	31,9
2015	28,9
2014	26,9
2013	23,9
2012	20,6
2011	16,4
2010	13,5

Valor por publicidade veiculada no Big Brother Brasil nos últimos anos

(Fonte: Meio e Mensagem)

Se em programas como Big Brother Brasil; A Fazenda; O Aprendiz; Masterchef; entre outros, somos bombardeados por ações publicitárias de marcas que pagam milhões para terem seus produtos expostos para as câmeras, em Jogos Vorazes vemos os chamados “patrocinadores”, que são pessoas muito ricas da Capital, que não necessariamente terão produtos dentro do programa, mas são eles que pagam e enviam “mimos” (como comida; água; remédios, etc) para os participantes favoritos, através de uma articulação com o mentor do participante.

Recentemente, um anúncio de um *reality show* nos moldes de Jogos Vorazes, ganhou as páginas de vários *web-sites*. *Game2: Winter* seria na Rússia, com 30 participantes no elenco, 15 homens e 15 mulheres de diferentes nacionalidades. Eles teriam que viver em uma floresta gélida e tudo seria permitido, inclusive assassinato e estupro. Aquele que resistiria por último, seria o vencedor e levaria consigo um prêmio milionário. Depois de muita repercussão do “Jogos Vorazes da vida real”, os empresários por trás do projeto revelaram que tudo não passou de um experimento social, mas mesmo assim houve muita disseminação e interesse pelo assunto.

3 | A COBERTURA DA GUERRA NO IRAQUE SE FUNDINDO A AUDIÊNCIA DOS REALITIES SHOWS

Em Jogos Vorazes, a escritora teve sua base clássica para referência principal, como a notória inspiração na mitologia grega. O mito de “Teseu e Minotauro”, onde

Minos, rei de Creta, pune Atenas que é um país menos poderoso.

Naquela época, a cidade de Atenas estava sendo obrigada a pagar tributos ao rei de Creta, Minos. Tais tributos eram pagos com 7 rapazes e 7 donzelas para que alimentassem o Minotauro, o monstro com corpo de homem e cabeça de touro. A criatura vivia num labirinto onde ninguém conseguia sair sem ajuda. (DANTAS, 2019)

Porém, Suzanne Collins revela que foi em uma noite passando de canal em canal na TV, que observou imagens da cobertura jornalística da Guerra no Iraque se fundindo com episódios de *reality shows* na programação. A reflexão acerca desses conteúdos tão opostos, porém, ambos consumidos por uma audiência incansável, causou uma agitação pessoal que resultou na ficção.

Eu estava trocando os canais na televisão e estava alternando imagens de *realities shows* onde havia esses jovens competindo por um milhão de dólares [...] E então eu estava vendo imagens da Guerra do Iraque e essas duas coisas começaram a meio que se fundir de uma forma muito inquietante e foi quando realmente, foi o momento em que tive a ideia da história de Katniss. (COLLINS, 2008)



Katniss com arco e flecha durante guerra contra a Capital

(Imagens do filme Jogos Vorazes - A Esperança)



Soldado com arma de fogo na Guerra do Iraque

(Imagen da Internet)

A incessante cobertura jornalística que afligiu a imaginação de Collins, por um lado foi elogiada por conta do grande desafio dos repórteres, inclusive para manter a objetividade do conteúdo jornalístico em ambiente de guerra. Como relata Gibbs (2003, p.38). “A cobertura da Guerra no Iraque foi marcada por contrastes extremos. Vi um jornalismo brilhante que serve para mostrar a péssima qualidade de várias outras reportagens.”

Por outro lado foi criticada até mesmo pela autora da trilogia, por transformar jornalismo em um grande show midiático. Pena (2012, p.142) diz que segundo a *agenda setting*⁹, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossas conversas.

Não dá para negar a relevância da Guerra do Iraque nas redações do mundo inteiro. A pauta há grande valor notícia, porém, a cobertura contou com a presença de mais de 3 mil repórteres não credenciados, refundido fatos para diversos países, e isso traz para discussão a questão dos limites do jornalismo e sua responsabilidade. É o que fala Tófoli (2008), sobre o cuidado para não sensacionalizar a notícia. “O sensacionalismo seria então tornar sensacional aquilo que não necessariamente o é. O produto, no caso, a notícia, extrapola a realidade, extrapola a si mesma.”

Mesmo com a crítica, a experiência é o que fica para o montante de repórteres correspondentes das mais variadas emissoras espalhadas pelo mundo. Como diz Gibbs (2003, p.38) “Com jornalistas acompanhando as forças norte-americanas e britânicas, o mundo teve uma imagem razoavelmente fiel de como a guerra progredia”.

4 | CONCLUSÃO

Jogos Vorazes é um sucesso tanto na literatura, com milhões de exemplares de livros vendidos pelo mundo com a trilogia, quanto com os 4 longas-metragens que arrecadou milhares de dólares em bilheteria. Esse êxito é resultado da criatividade

da escritora Suzanne Collins, que abordou temas diversos e relevantes dentro da literatura juvenil, como guerra; fome; política; poder, entre outros.

Através dos Jogos que acontecem na ficção, a autora faz uma representação fiel de como são os *realities shows*, de fato. Nessa “imitação”, podemos listar e comparar características desse gênero televisivo visto nas mais conhecidas versões da TV.

Também, Collins usou de sua inquietação pela massiva divulgação dos fatos ocorridos na Guerra do Iraque, em elementos latentes em diversas cenas da trama. Tanto nos lances da revolta dos Distritos contra a Capital, quanto na audiência intensa em um programa sangrento e violento.

A pesquisa foi satisfatórias pra a composição desse artigo, onde foram destrinchados sobre as inspirações da autora em produtos da área de comunicação, nos fazendo assim perceber o quanto os gêneros se convergem e podem ganhar ressignificações diferentes em diversos meios.

REFERÊNCIAS

BENICÁ, Mariana Marcon. **Adaptações de livros para o cinema e sua influência na formação de leitores**. Revista Práticas de Linguagem. v. 6, n. 1, jan./jun. 2016.

BROWN, Elias. **A Teoria do Agendamento ou Agenda Setting**. Disponível em: <<http://www.casadosfocas.com.br/a-teoria-do-agendamento-ou-agenda-setting/>> Acesso em: 17/04/2019

CASTRO, Ivan Nunes de. **Entenda o que é merchandising na prática e aprenda a fazer uma estratégia eficaz**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/merchandising/>>. Acesso em: 17/04/2019

COLLINS, Suzanne. **Suzanne Collins desvenda "Jogos Vorazes"**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aOlJfkCdvnQ&t=366s>>. Acesso em: 17/04/2019

DANTAS, Gabriela Cabral da Silva. **"Teseu"; Brasil Escola**. Disponível em <<https://brasilescola.uol.com.br/mitologia/teseu.htm>>. Acesso em 17 de abril de 2019.

FAUSTINO, Marco. **Será Verdade que um "Reality Show" na Rússia Vai Permitir que "Estupros e Assassinatos" Sejam Cometidos Pelos Participantes?** Disponível em: <<http://www.assombrado.com.br/2016/12/sera-verdade-que-um-reality-show-na.html>>. Acesso em: 17/04/2019

GARCIA, Deomara Cristina Damasceno; PIRES, Cristiane Carneiro; VIEIRA, Antoniella Santos. **A explosão do fenômeno: reality show**. 2006.

GOYZUETA, Verônica; OGIER Thierry (org). **Guerra e Imprensa: Um olhar crítico da Guerra do Iraque**. São Paulo: Summus, 2003.

MORCAZEL, Marcelo maia vinagre; PEREIRA, Cláudia da silva. **Revolução, entretenimento e juventude em “Jogos Vorazes”: das representações culturais e midiáticas às metáforas da contemporaneidade**. Conhecimento & Diversidade, Niterói, v. 8, n. 15, p. 84–99. 2016.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo 3^aed.** São Paulo: Contexto, 2012.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Plano comercial do BBB 19 vale mais de R\$ 223 milhões.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/03/plano-comercial-do-bbb-19-vale-mais-de-r-223-milhoes.html>>. Acesso em: 17/04/2019

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Pay-per-view.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Pay-per-view>>. Acesso em: 17/04/2019

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **The Hunger Games (filmes).** Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Hunger_Games_\(filme\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Hunger_Games_(filme))>. Acesso em: 17/04/2019

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **The Hunger Games.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Hunger_Games>. Acesso em: 17/04/2019

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Lions Gate Entertainment.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lions_Gate_Entertainment>. Acesso em: 17/04/2019

MEMES NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS

Luiz Felipe Fernandes Neves

Universidade Federal de Goiás

Goiânia – Goiás

RESUMO: O artigo apresenta as percepções e considerações de profissionais de comunicação brasileiros acerca da utilização do meme como estratégia de comunicação organizacional. Foram selecionados representantes de cinco universidades federais brasileiras que utilizaram esse tipo de publicação em suas *fanpages* no Facebook no primeiro semestre de 2018. Entre os tópicos abordados estão as referências usadas nos memes, os objetivos dessa estratégia, a busca por engajamento nas redes sociais digitais, as temáticas abordadas nas mensagens e as possibilidades e os limites do humor na comunicação pública.

PALAVRAS-CHAVE: meme; comunicação organizacional; humor; Facebook.

MEMES IN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: THE PERCEPTION OF PROFESSIONALS

ABSTRACT: The article presents the perceptions and considerations of Brazilian communication professionals about the use of the meme as an organizational communication strategy. Representatives from five Brazilian

federal universities that used this type of publication in their Facebook fanpages in the first half of 2018 were selected. Topics covered include the references used in memes, the objectives of this strategy, the engagement in digital social networks, the themes addressed in the messages and the possibilities and limits of humor in the public communication.

KEYWORDS: meme; organizational communication; humor; Facebook.

1 | INTRODUÇÃO

Mensagens bem-humoradas em texto, foto e/ou vídeo, geralmente constituídas por montagens grosseiras, aspecto intencionalmente amador e conteúdo sucessivamente parodiado/modificado/reconstruído, são compartilhadas rapidamente entre um grande número de pessoas, configurando o que hoje se entende por meme de internet. O simples fato de chamar a atenção de um público vasto e variado bastou para que o meme fosse apropriado com fins mercadológicos, institucionais, políticos, entre outros, em uma época em que a palavra engajamento orienta as ações dos profissionais de comunicação, sobretudo nas redes sociais digitais. Jenkins, Ford e Green (2014, p. 23) resumem bem o cenário atual: “se algo não

se propaga, está morto". Rompendo com processos tradicionais de comunicação, organizações de todos os tipos, incluindo as de caráter mais formal, passaram a usar a linguagem da diversão.

A utilização do meme como estratégia de comunicação organizacional foi o tema que orientou a pesquisa de mestrado do autor deste trabalho, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM/UFG). A investigação analisou 46 memes produzidos por 24 universidades federais brasileiras, publicados em suas *fanpages* no Facebook no primeiro semestre de 2018 (NEVES, 2019). Além da análise das imagens e dos textos dos memes, dados complementares foram coletados por meio de questionários aplicados junto aos responsáveis pelas redes sociais digitais de cinco dessas instituições. Esse recorte – a percepção dos profissionais de comunicação em relação ao uso estratégico do meme – é que será aqui apresentado.

2 | O HUMOR COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Quando se fala na relação entre humor e comunicação, a referência imediata é à propaganda publicitária, inserida em um contexto mercadológico. "O humor é um dos principais recursos empregados pela Indústria Cultural para seduzir os receptores-consumidores", afirma Santos (2012, p. 43). O autor considera que a sociedade contemporânea, que incentiva o hedonismo e o consumo, não apenas permite o riso, como o estimula e o exige. "[...] o humor transforma-se em ferramenta de marketing a serviço da venda" (SANTOS, 2012, p. 43). Nesse sentido, ele é capaz de fazer o consumidor memorizar uma marca e até mesmo levá-lo ao ato da compra.

Castro (2012) acrescenta três angulações relacionadas ao discurso do humor. No plano *cognitivo*, esse discurso opera no campo da imprevisibilidade e do rompimento com a lógica natural. No plano *interativo*, o humor exige cumplicidade, partilha de conhecimento e sintonia entre os sujeitos envolvidos. No plano *emocional*, que a autora considera sua força maior, o discurso do humor instaura a ideia de liberação das tensões. Esse potencial mostrou-se bastante adequado à publicidade, sobretudo diante de mercados competitivos, do excesso de informação e da necessidade de se destacar e persuadir. Assim, o inusitado, o lúdico e o divertido imprimem ao produto, marca ou serviço um tom menos formal e mais próximo do consumidor, que passa a ter mais elementos para reconhecê-los. A autora também faz a relação entre humor e consumo:

O fazer rir, aliando subversão e emoção, produz uma comunicação menos rígida em que predomina a falta de solenidade e a leveza do discurso, elementos indispensáveis ao efeito de prazer. A ludicidade bem-posta, a celebração das superfícies, a futilidade do sentido, tornam-se os ingredientes da fantasia, da originalidade, do espetáculo em detrimento da demonstração objetiva dos produtos. Como ao humor tudo se permite, tudo é consentido, sua utilização gera diferença, novidade, transgressão e, em consequência, estreita o vínculo emocional com o

Pode-se dizer que é essa lógica aproximativa, de abrandamento dos discursos, que uma organização busca ao lançar mão de estratégias centradas no humor, sobretudo nas redes sociais da internet, para além da perspectiva mercadológica. Nesse sentido, Henriques e Sant'Ana (2015) empreenderam um estudo de caso sobre a experiência da prefeitura de Curitiba, que por mais de três anos utilizou exclusivamente memes nas publicações de sua página oficial no Facebook. Os autores perceberam que, além de gerar aproximação, as postagens tornaram-se recursos para manter ativa a conversação e chamar o público ao diálogo, mesmo que sobre amenidades.

Já Castilho e Mian (2017) analisaram memes publicados pela Universidade Federal do ABC em sua *fanpage* no Facebook. A conclusão foi de que o papel estratégico dos memes na comunicação institucional está muito mais voltado à geração de engajamento, ampliação o alcance e criação de simpatia com a marca do que para a sua missão informativa. Além disso, houve uma diferenciação, por parte dos gestores da página oficial, entre credibilidade e entretenimento, deixando transparecer que o uso de memes interfere na manutenção de uma imagem crível.

Terra (2015a, 2015b) relaciona a utilização dos memes a duas contingências da lógica da comunicação digital. A primeira está ligada ao “padrão do tempo real” estabelecido para as interações, os diálogos e as participações dos usuários com as organizações. “Ao surgir um tema na rede, as organizações se veem obrigadas a encontrar ‘ganchos’ temáticos com suas marcas para que possam se legitimar diante de seus públicos” (TERRA, 2015b, p. 208). A segunda é a ideia de que antes é preciso gerar visibilidade, atrair, para depois tentar reter e/ou fidelizar, no que se denomina *inbound marketing*, ou marketing de atração.

[...] nunca a comunicação organizacional esteve tão próxima do marketing. Por meio do uso estratégico das lógicas do entretenimento e das experiências motivadas pelas marcas, a comunicação corporativa, antes ligada apenas ao institucional, vem tentando transformar o consumidor em fã e, com isso, construir uma imagem e uma reputação digitais por meio de ações dialógicas, interativas e participativas que culminem em seu encantamento (TERRA, 2015a, p. 107).

Dessa forma, as organizações estão cada vez mais impelidas a fazerem uso de linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo (TERRA, 2015a). Entre elas estão as universidades federais brasileiras, conforme será visto a seguir.

3 | MEMES DE UNIVERSIDADES FEDERAIS BRASILEIRAS

Um levantamento feito no primeiro semestre de 2018 identificou que 42 das 68 universidades federais brasileiras haviam utilizado memes em suas *fanpages*

no Facebook naquele período, totalizando 442 publicações com essa característica (NEVES, 2019). Para a pesquisa de mestrado conduzida por este autor, foi analisada uma amostra de 46 memes, selecionados pelo critério de referências mais utilizadas, sendo as mais recorrentes as seguintes: *Canarinho Pistola* (mascote da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo da Rússia – 16 memes); *Star Wars* (franquia de filmes norte-americana sobre conflitos e guerras no espaço – 9 memes); *Harry Potter* (franquia de filmes baseados nos romances da escritora britânica J. K. Rowling, que narram a saga de um bruxo desde sua infância – 8 memes); “*Levanta a cabeça, princesa*” (frase dita por uma participante do programa *Big Brother Brasil*, da Rede Globo, que viralizou na internet – 7 memes); *Choque de Cultura* (quadro humorístico que se originou no YouTube, em que comediantes comentam filmes e séries – 7 memes). A Figura 1 mostra alguns exemplos dessas publicações.



Figura 1 – Memes da Ufes, UFFS, FURG e UFSC

Fonte: *Fanpages* da Ufes, UFFS, FURG e UFSC

A partir dos preceitos da análise de conteúdo (BARDIN, 2010), com adaptações metodológicas à mensagem memética, foram definidas seis categorias analíticas, de caráter essencialmente qualitativo: *referência, composição e formato, interatividade, engajamento e propagação, temática e público*. Em linhas gerais, a análise permitiu chegar às seguintes conclusões:

a) Referências ligadas a produtos e personagens da mídia nacional e internacional, ressignificadas nas publicações das universidades, revelam como as estratégias de comunicação organizacional se estruturam a partir da cultura midiática como processo coletivo de produção de sentidos (MATA, 1999) e de construção da realidade social (BRAGA, 2006);

b) Os memes não substituem formas tradicionais de relacionamento das organizações com seus públicos de interesse, mas se apresentam como alternativa para o estabelecimento de novos arranjos e trocas simbólicas, associada à dinâmica

estabelecida com as novas tecnologias de informação e comunicação características da cibercultura e do ciberespaço (LÉVY, 2010);

c) A comunicação organizacional se beneficia da atual valorização da “cultura nerd” (SANTOS, 2014) e do poder de penetração desses produtos midiáticos junto ao público jovem, o que dialoga com a hipótese de Amaral (2016) de que a cultura pop é elemento agregador e possibilitador da viralização dos diferentes formatos e produções vinculados à cultura dos fãs e seus gostos;

d) A liberação e o alívio das tensões provocados pelo humor (CASTRO, 2003), já há muito referendados pelo marketing, atendem também aos propósitos tanto de relacionamento quanto da produção de sentidos na comunicação organizacional em ambientes digitais;

e) Os memes estimulam em maior número as ações responsivas, atuando positivamente na lógica da conectividade instaurada pelas redes sociais na internet (o que inclui a estruturação do conteúdo pelos algoritmos dos sites). Vale lembrar que as possibilidades de conexão fazem surgir valores estratégicos em termos de comunicação organizacional, como a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade (RECUERO, 2014);

f) Os referenciais com grande reverberação junto ao público jovem, a relação informal baseada na proximidade e o potencial de engajamento e propagação do humor podem atuar positivamente na divulgação de informações de interesse público e na participação cidadã, pilares da comunicação pública (KOÇOUSKI, 2013).

Com base nas mesmas categorias analíticas, os responsáveis pelas redes sociais digitais de cinco universidades brasileiras teceram considerações que contribuem para refletir sobre a adoção dessa estratégia pelas organizações.

4 | A VISÃO DE QUEM PRODUZ MEMES

Para abordar o fenômeno na perspectiva de quem produz os memes, os dados foram coletados por meio de questionários eletrônicos respondidos pelos profissionais responsáveis pelo gerenciamento das *fanpages* das universidades federais no Facebook, ligados à estrutura de comunicação dessas instituições. O questionário foi composto por perguntas abertas sobre a estrutura do setor de comunicação e sobre procedimentos e rotinas de trabalho ligados às redes sociais e ao uso de memes.

Para a seleção dos respondentes, recorreu-se ao conjunto de 42 universidades que utilizaram memes em suas publicações no primeiro semestre de 2018. Com o critério de *localização regional*, procurou-se garantir a variedade da amostra, com a seleção de uma universidade de cada região do país. Já o critério de *frequência* privilegiou as instituições que mais publicaram esse tipo de mensagem no período, no intuito de reunir aquelas que adotam essa estratégia de forma mais continuada e menos pontual. Assim, para a aplicação do questionário, foram selecionadas

cinco universidades – uma de cada região – que mais utilizaram memes no primeiro semestre de 2018: Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA); Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB); Universidade Federal de Goiás (UFG); Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes); Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). Aos respondentes foi resguardado o direito ao anonimato, do qual se valeram os representantes da UFRA, da UFSB e da Ufes. Os demais representantes autorizaram ter seus nomes divulgados.

Eis as principais considerações feitas por esses profissionais:

a) Escolha das referências ou personagens dos memes

A opção por referências da cultura pop midiatizada não se dá por acaso, mas sim por uma busca de ressonância junto a um público específico – neste caso, jovens estudantes –, que as reconhece sem grande dificuldade e com elas se identifica, ainda que nem todos sejam seus ávidos apreciadores. “Buscamos utilizar referências que façam sentido para o público estudantil, que é nosso público-alvo prioritário nas redes sociais”, explicou o representante da Ufes. Alguns dos respondentes, ao dizerem que se valem de personagens que fazem sucesso na atualidade, acabam por corroborar a centralidade dos referenciais midiatizados, ainda que afirmem que os critérios para a escolha dos memes são subjetivos ou, mesmo, inexistentes.

A escolha [das referências ou personagens dos memes] segue critérios subjetivos, tendo em vista o potencial para atrair o público a partir de uma abordagem leve, descontraída e humorística (Magno Medeiros, secretário de Comunicação da UFG).

Personagens e memes do momento ou criação de acordo com o tema a ser abordado. Não há parâmetros para a escolha: depende do momento e do assunto (Representante da UFRA).

Não há critério definido. Acho que se tivesse um critério estabelecido para criação ou veiculação de meme ele perderia seu princípio humorístico. Buscamos o que está viralizando na rede e também os memes já consagrados (Lia Gabriela Pagoto, chefe do Departamento de Assessoria de Comunicação da UFFS).

b) Objetivos da estratégia

Aproximação, interação e descontração foram alguns dos termos utilizados pelos representantes das universidades ao serem questionados sobre as finalidades com as quais os memes são utilizados. “Os memes fazem parte da linguagem das redes sociais. A finalidade essencial é estabelecer processos comunicacionais de forma atrativa, divertida e bem-humorada”, considerou o secretário de Comunicação da UFG, Magno Medeiros. O representante da Ufes completou:

O resultado esperado [com a utilização dos memes] é a divulgação da informação para o maior público possível, a aproximação e interação com o público, de forma a contribuir com as atividades-fins da universidade, que são o ensino, a pesquisa e a extensão (Representante da Ufes).

c) Busca por engajamento

As universidades que responderam ao questionário reconheceram que a busca por engajamento é uma das finalidades do uso de memes. “Os memes têm grande potencial de engajamento e impulsionam organicamente o número de seguidores das redes sociais, estabelecendo importante interação com o internauta”, pontuou o secretário de Comunicação da UFG, Magno Medeiros. A chefe do Departamento de Assessoria de Comunicação da UFFS, Lia Gabriela Pagoto, também afirmou que um dos objetivos da adoção desse tipo de mensagem é impulsionar o alcance da página, utilizando um dos aspectos do algoritmo do Facebook: “mais interação, mais entrega de conteúdo”.

O retorno dos memes na @uffsonline é claramente diferenciado. No dia 16 de março de 2018, por exemplo, foi realizada uma interação com um meme para desejar um bom final de semana à comunidade acadêmica. O *post* teve alcance de 9 mil e 1.051 usuários envolvidos com a publicação. Se considerarmos que uma postagem quando atingir 10% dos usuários (em relação ao número de curtidas), é uma postagem relevante, uma vez que a média de alcance orgânico é de 3%, segundo os dados da própria *fanpage*, a postagem de meme é altamente mais relevante do que as demais postagens. Mas essa é uma consideração realizada através da ótica simplista de análise de números e métricas. Em geral, um *post* de meme atinge um alcance média de 15 mil. Um *post* sobre as atividades-fim da UFFS, como pesquisa, ensino e extensão, atinge 4 mil (Lia Gabriela Pagoto, chefe do Departamento de Assessoria de Comunicação da UFFS).

d) Temáticas abordadas

No caso das universidades analisadas, observou-se que questões ditas mais sérias, que geralmente são transmitidas por meio de publicações convencionais, também foram abordadas com uma boa dose do humor característico dos memes. Entre os temas abordados nos memes selecionados estão: período de matrículas de estudantes calouros e veteranos, informações sobre colação de grau, divulgação de editais para outras modalidades de movimentação acadêmica (transferências internas e externas), projetos de extensão e eventos acadêmicos e culturais.

Geralmente, são abordadas temáticas que fazem parte da rotina universitária – estudos, cursos, editais, férias, procedimentos administrativos aos quais a comunidade universitária deve ficar atenta etc.; além das informações de interesse público geral, como editais, cursos oferecidos, eventos, oportunidades, entre outras (Representante da Ufes).

[Os memes] são utilizados, comumente, em campanhas de ingresso, transferências e em datas importantes como início de semestre, dia do estudante, dia do profissional de uma área em que temos curso, por exemplo (Lia Gabriela Pagoto, chefe do Departamento de Assessoria de Comunicação da UFFS).

“[Os memes são usados para divulgar] datas comemorativas, informativos, memes viralizados (divulgar alguma ação institucional aproveitando memes do momento) (Representante da UFRA).

O que se observa, em muitos casos, é que os memes não são a informação em si, mas funcionam para chamar a atenção do usuário em meio à infinidade de conteúdos que ele recebe diariamente. Nesse contexto, vale destacar a resposta do representante da UFSB, ao ser questionado sobre a finalidade com a qual o meme é utilizado na *fanpage* da universidade: “Atrair a atenção para assuntos importantes, mas que não possuem muito interesse do público”. Ou seja, diante da responsabilidade de informar, é preciso, antes, despertar o interesse. Trata-se do uso estratégico das lógicas do entretenimento que caracterizam o chamado *inbound marketing* ou marketing de atração (TERRA, 2015a).

e) Humor na comunicação pública

Os representantes das universidades consultadas foram unânimes em afirmar que os memes podem contribuir com os objetivos da comunicação pública. As respostas giram em torno de dois eixos principais que, na visão desses profissionais, permitem fazer essa afirmação: a possibilidade de divulgação de informações de interesse público e a interação com os públicos.

Os memes conferem uma função lúdica à comunicação organizacional, podendo contribuir com os processos de engajamento e interação com os diversos públicos, o que certamente impacta positivamente na comunicação pública (Magno Medeiros, secretário de Comunicação da UFG).

Entendo que [os memes] são ferramentas que podem potencializar a divulgação de informações de interesse público de forma plural, diversa e criativa; e também podem contribuir para melhorar a comunicação, enquanto via de mão dupla, visto que nas redes sociais os usuários podem interagir com a instituição, perguntar, questionar, pedir mais informações etc. O diálogo que pode ser alcançado por meio dos memes e das redes sociais, de forma geral, pode contribuir para a cidadania e é fundamental para a comunicação pública (Representante da Ufes).

Acredito que ler adequadamente o público para quem comunica é primordial se quisermos realizar uma comunicação eficiente. Então, nessa lógica, acredito sim que os memes podem ajudar a fortalecer os fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (Lia Gabriela Pagoto, chefe do Departamento de Assessoria de Comunicação da UFFS).

f) Limites do humor

Todos os representantes das universidades garantiram que se preocupam com o humor utilizado nas publicações com memes. Nesse caso, entra em cena a imagem institucional (BALDISSERA, 2009).

A linha editorial pressupõe zelo com a imagem institucional da UFG (Magno Medeiros, secretário de Comunicação da UFG).

Há sempre um estudo sobre possíveis riscos antes das postagens com memes (Representante da UFRA).

Tomamos muito cuidado para que a linguagem e/ou o humor utilizado não fira os princípios e valores da instituição, da administração pública e da comunicação pública. Como instituição de ensino, também temos uma preocupação em não propagar discursos que não condizem os valores da instituição e/ou não façam sentido no contexto da educação (Representante da Ufes).

Das cinco universidades que responderam ao questionário, três relataram já ter havido reclamações em relação a memes publicados em suas *fanpages*. O representante da UFG mencionou postagens “[...] que supostamente extrapolariam os limites do humor, notadamente quando a linguagem ou a abordagem faz referência a personagens polêmicos da contemporaneidade”. Na Ufes e UFFS já foi necessário apagar publicações:

Já houve pedido da Administração Superior para apagar um post (que de fato foi apagado), já houve reclamação de membros da comunidade universitária quanto ao nível de informalidade da linguagem e também quanto ao conteúdo de algumas delas. Já tivemos que preparar respostas para algumas situações como essas, mas não foi necessário uma nota de esclarecimento formal, respondemos pela própria plataforma de rede social (Representante da Ufes).

Houve uma reclamação não identificada. Logo quando começamos a utilizar os memes, utilizamos uma frase em alusão a um funk. Era uma releitura, mas todos que conheciam a música saberiam de qual se tratava. Não recebemos a reclamação formalizada, mas optamos por despublicar o conteúdo pois achamos que realmente não poderíamos colar a imagem da instituição a um conteúdo que falasse de maneira vexatória sobre determinada fatia social (Lia Gabriela Pagoto, chefe do Departamento de Assessoria de Comunicação da UFFS).

Do ponto de vista da comunicação organizacional, a possibilidade de ocorrências como essas pode ser diminuída com a adoção de uma linha editorial para as redes sociais digitais, ao qual todo conteúdo precisa ser submetido. Daí a necessidade dos manuais em qualquer planejamento estratégico. Apesar de terem afirmado que a comunicação digital está em seus planejamentos, apenas a UFSB informou possuir um Manual de Redes Sociais. UFG e Ufes disseram que seus manuais estão em construção. Esses documentos são importantes instrumentos de operacionalização das ações, sobretudo daquelas ligadas às novas tecnologias, pois definem uma linha editorial, padronizam o conteúdo e sistematizam posturas.

g) Profissionais envolvidos

Das universidades consultadas, apenas a UFSB possui um setor de comunicação composto somente por servidores efetivos. Trata-se, entretanto, da instituição criada mais recentemente e com o menor número de estudantes, o que implica em uma estrutura mais enxuta. Nas demais, a área destinada à comunicação é reforçada com bolsistas e estagiários. Enquanto a UFFS dispõe de apenas um estagiário, na Ufes, juntamente com os bolsistas, eles compõem mais de 50% da força de trabalho – são quatro bolsistas e quatro estagiários, de um total de 12 pessoas. Na UFG, quatro bolsistas e 12 estagiários fazem parte de uma equipe com 38 integrantes, o que

representa 47% do total. Não por acaso, nestas duas últimas universidades, alguns deles integram as equipes responsáveis pelas redes sociais. Na UFG, por exemplo, eles são maioria na equipe, formada por um publicitário, um relações públicas, um estudante de Jornalismo, um estudante de Publicidade e dois estagiários de Design Gráfico. Na Ufes, dois bolsistas estão na equipe de redes sociais, composta ainda pela própria secretaria de Comunicação e um servidor efetivo, ambos jornalistas.

Observa-se ainda a carência de capacitação específica para os profissionais que atuam nas redes sociais digitais. Na UFRA e UFSB, não houve qualquer ação nesse sentido. A UFG informou que os profissionais participaram de uma oficina de gestão de redes sociais. Na Ufes, apenas um profissional participou de um curso em 2018. Na UFFS, a primeira capacitação custeada pela instituição foi realizada no mês de dezembro de 2018, com a participação de dois servidores. A representante da universidade observa que os servidores têm buscado formação por conta própria, a exemplo de dois profissionais que já possuem especialização na área de mídias digitais.

h) Redes sociais no planejamento estratégico

Das universidades consultadas, apenas na UFRA a utilização das redes sociais não está no planejamento estratégico do setor destinado à comunicação. Na UFG e na UFSB, esse planejamento é semestral. Na Ufes e na UFFS, ele é definido anualmente. Nesta última, há planejamentos específicos para determinadas campanhas. O questionário pedia que esse planejamento fosse detalhado:

Identidade visual das redes sociais, programação de postagens, estratégias de postagens e interações, avaliação de métricas das redes sociais, integração de mídias digitais (Magno Medeiros, secretário de Comunicação da UFG).

Divulgação das atividades, eventos, campanhas de conscientização da Universidade (Representante da Ufes).

O planejamento envolve, num primeiro momento, avaliação de campanha já realizada e seu desempenho. Consideramos, especialmente, o tipo de publicação que teve maior envolvimento (vídeo, imagem, texto, canva, carrossel, live, etc), horário, qual linguagem funcionou melhor, etc. Como se fosse um teste a/b, só que de algo já realizado. Após a análise de desempenho, desenhamos a próxima campanha. Fazemos planejamento de tema, de formato de post, horário de veiculação, tipo de texto e linguagem, por exemplo (Lia Gabriela Pagoto, chefe do Departamento de Assessoria de Comunicação da UFFS).

As respostas evidenciam uma percepção equivocada do planejamento estratégico, já que, como explica Kunsch (2003), este é voltado às decisões em uma perspectiva macro. As ações elencadas pelos respondentes indicam ações nos níveis tático e operacional. Ainda assim, cabe destacar que a preocupação da UFFS e UFG em relação ao controle das ações, por meio de avaliação e monitoramento.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Bastante pertinente é a observação de Toth e Mendes (2016) de que não se estuda memes para tornar-se um bom criador de memes, mas para compreender o que seus criadores pensam quando os criam. Esse foi o mote que guiou a coleta de dados complementares, junto aos profissionais de comunicação, acerca do uso estratégico desse tipo de mensagem. O conjunto de elementos revela a busca das universidades pela descontração e pelo riso – aspecto que evidencia o papel desempenhado pelo humor nas relações sociais, de forma geral, e no meme de internet, em específico. Apesar de demonstrarem preocupação com os limites do humor, os representantes das universidades confirmaram que a aproximação e a interação proporcionadas por uma estratégia de comunicação baseada nesse aspecto são os resultados esperados com a utilização dos memes.

Jenkins, Ford e Green (2014) propõem aos profissionais de comunicação uma “mentalidade propagável”, que enfatize a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento, em oposição ao modelo funcionalista, que busca transmitir uma mensagem e provocar uma reação determinada no receptor. O que as respostas dadas pelos representantes das universidades revelam é que essa mentalidade chegou a essas instituições por meio dos memes. E mesmo que os números de engajamento não sejam um objetivo em si, eles podem contribuir como argumento para diminuir a resistência de setores conservadores das organizações em relação aos processos comunicacionais.

No entanto, ações estratégicas não devem ser executadas isoladamente, e alguns aspectos verificados com a aplicação dos questionários levam à conclusão de que, apesar da utilização bem-sucedida do meme, este não parece estar contido em um planejamento mais amplo e sistemático, conforme preconizam os estudos da comunicação organizacional. A inferência pode ser feita a partir das considerações dos representantes consultados, nesse caso por uma aparente falta de compreensão conceitual. Ao serem questionados sobre o planejamento estratégico relacionado às redes sociais digitais, eles citaram ações mais ligadas aos níveis tático e operacional (KUNSCH, 2003). Soma-se a isso a ausência de manuais para normatizar o trabalho nas plataformas *online* e a carência de capacitação técnica complementar dos profissionais.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. **Revista Eco Pós**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 19, p.68-89, set-dez 2016. Quadrimestral. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/download/5422/3996>. Acesso em: 24 jan. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BRAGA, José Luiz. Mediatisação como processo interacional de referência. **Animus**, Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 9-35, jul./dez. 2006. Semestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/download/6693/4050>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

CASTILHO, Alessandra de; MIAN, Mariella Batarra. Organizações, cibercultura e memes: uma análise da estratégia de comunicação adotada pela Universidade Federal do ABC no Facebook. XI Congresso Abrapcorp, 2017, Belo Horizonte. **Anais...** Versão eletrônica não disponível.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Com a palavra, o humor. In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). **O humor abre corações**. E bolsos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. Humor na publicidade televisiva: entre o prazer e o mercado. In: SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (orgs.). **Humor e riso na cultura midiática**: variações e permanências. São Paulo: Paulinas, 2012.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SANT'ANA, Lidiane Ferreira. A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade. **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 92-102, jan./jun. 2015 (Semestral). Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139270/134611>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5 ed. São Paul: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3 ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MATA, María Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. **Diálogos de La Comunicación**, Lima, v. 13, n. 56, p.80-91, set. 1999. Trimestral. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2701210>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

NEVES, Luiz Felipe Fernandes. **Memes como estratégia de comunicação organizacional**: relacionamento e produção de sentidos de universidades federais brasileiras no Facebook. 2019. 158 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTOS, Patrícia Matos dos. **O nerd virou cool**: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

SANTOS, Roberto Elísio dos. Reflexões teóricas sobre o humor e o riso na arte e nas mídias massivas. In: SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (orgs.). **Humor e riso na cultura midiática**: variações e permanências. São Paulo: Paulinas, 2012.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas? **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 105-117, 2015a (Semestral). Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

_____. Tudo em tempo real: estamos vivendo a era das Relações Públicas do imediatismo? IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2015, Campinas. **Anais...** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015b. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002726433.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

TOTH, Janderson; MENDES, Viktor Chagas. Monitorando memes em mídias sociais. In: SILVA, Tarcísio; STABILE, Max (orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

O PERFIL COMUNICACIONAL DAS CANDIDATAS AOS GOVERNOS ESTADUAIS EM 2018

Luciana Panke

Universidade Federal do Paraná, Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFPR)

ALICE – Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales
Murcia - Espanha

Karina Bernardi

Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFPR)

Silvia Cunha

Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFPR)

13 não alcançaram nem 1% dos votos. Partindo deste contexto sociopolítico, este artigo analisa as campanhas das candidatas aos governos estaduais em 2018, com base em Panke (2016) que propõe três tipologias principais das imagens públicas adotadas pelas candidatas: “maternal”, “profissional” e “guerreira”. O corpus a ser analisado corresponde aos vídeos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de todas as candidatas que disponibilizaram o conteúdo em suas contas na rede Youtube ou em suas páginas no Facebook.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Política. Comunicação Eleitoral. Mulheres. Eleições. Campanha Eleitoral.

THE COMMUNICATIONAL PROFILE OF THE CANDIDATES FOR STATE GOVERNMENTS IN 2018

ABSTRACT: The female representation in Brazilian politics is one of the lowest in the world. In Latin America the country is in the last places, next to Haiti and Belize. In executive power, the situation is even worse than in the legislature. In 2018, the country had two presidential candidates, who, together, made up less than 5% of the votes. In the states, women were 15%, but none won in the first round and only Fatima Bezerra (PT) went to the second, electing governor of Rio Grande do Norte.

RESUMO: A representação feminina na política brasileira é uma das mais baixas no mundo. Na América Latina o país está nos últimos lugares, junto a Haiti e Belize. No poder executivo, a situação é ainda pior que no legislativo. Em 2018, o país teve duas candidatas presidenciais, que, juntas, somaram menos de 5% dos votos. Nas candidaturas nos estados, as mulheres eram 15%, mas nenhuma venceu no primeiro turno e só Fátima Bezerra (PT) foi ao segundo, se elegendo governadora do Rio Grande do Norte. Importante destacar também que somente em 19 Estados houve candidaturas femininas. Das que se candidataram aos governos estaduais,

It is also important to note that in only 19 states there were female candidates. Of those who applied to the state governments, 13 did not reach even 1% of the votes. Based on Panke (2016), this article analyzes the campaigns of the candidates for state governments in 2018, which proposes three main types of public images adopted by the candidates: "maternal", "professional" and "warrior". The corpus to be analyzed corresponds to the videos of the Free Election Time for all the candidates that made the content available on their YouTube network or Facebook pages.

KEYWORDS: Political Communication. Electoral Communication. Women. Elections. Election campaign.

1 | INTRODUÇÃO

O presente capítulo resgata trabalho apresentado na 8^a edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), realizado de 15 a 17 de maio de 2019, em Brasília.

O espaço político é pautado pela “normalidade” de que o poder é masculino e isso se visibiliza tanto na estrutura partidária, que investe mais em candidaturas masculinas em detrimento às femininas, quanto na própria sociedade, que segue votando mais em homens e julgando de maneira distinta as mulheres políticas. Isto se reflete diretamente na representação quantitativa e qualitativa feminina.

Nas eleições brasileiras de 2018, foram registradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) 29.085 candidaturas em todo o Brasil, para os cinco cargos que compunham o pleito. Destas candidaturas, apenas 9.204 (31,6%) eram de mulheres, apesar da maioria do eleitorado brasileiro ser de gênero feminino (52,5%).

A Lei 9.504/97, que estabelece as regras gerais para as eleições no Brasil, determina, em seu artigo 10, parágrafo 3º, que os partidos ou coligações reservem no mínimo 30% e no máximo 70% para candidatos de cada sexo, na composição para a disputa proporcional (Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas e Câmaras Municipais). Porém, nas eleições majoritárias (presidência, senado e governo estadual), o percentual não se aplica e as mulheres ainda ficam com poucas oportunidades dentro dos partidos.

No pleito de 2018, essa preferência por candidatos homens ficou evidente, uma vez que as mulheres representaram apenas 15% dos registros de candidaturas para os governos estaduais, segundo dados do TSE. Das 27 Unidades Federativas do Brasil, apenas 19 tiveram mulheres à frente da chapa para o governo do estado. Os estados que tiveram mais candidatas mulheres foram Piauí e Pernambuco, ambos com três candidatas. A única mulher eleita, e no segundo turno, foi Fátima Bezerra (PT), no Rio Grande do Norte.

Em oito estados a disputa se deu somente entre homens: Rondônia, Amapá, Pará, Ceará, Alagoas, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Sul. Naqueles em que as mulheres estavam presentes, 13 candidatas fizeram menos de

1% dos votos.

No total, 30 mulheres registraram suas candidaturas no TSE para os governos estaduais, mas é importante ressaltar que em São Paulo, Lilian Miranda (PCO) teve a candidatura indeferida pela Justiça Eleitoral e em Pernambuco, Ana Patrícia Alves (PCO) renunciou à candidatura. Assim, o presente estudo considerou o universo de 28 mulheres que concorreram efetivamente aos governos estaduais nas eleições de 2018.

2 | METODOLOGIA

Das 28 mulheres que concorreram, treze não disponibilizaram os vídeos do HGPE na internet, em suas páginas no Facebook ou em canais do Youtube, portanto, o *corpus* da pesquisa são as campanhas de 15 mulheres. A falta de material disponível, assim como a dificuldade em encontrar os vídeos indica, desde o princípio, a provável pouca estrutura de comunicação disponibilizada para as candidatas.

Inicialmente, pretendia-se analisar três vídeos, em diferentes momentos da campanha, preferencialmente, início, meio e final do pleito, de acordo com as datas das postagens nos canais oficiais, não representando necessariamente a data da veiculação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Porém, após a coleta, constatou-se que algumas candidatas publicaram apenas um ou dois vídeos, o que reduziu o *corpus* deste estudo para 39 vídeos.

O método de análise buscou verificar em quais tipologias as candidatas se encaixavam: a maternal, a guerreira ou a profissional (PANKE, 2016). Para realizar a classificação, os vídeos foram observados de acordo com códigos de linguagem que pudessem identificar a mensagem predominante. Observamos o discurso linguístico (a fala), imagético (cenário, cores, locais), sonoro (trilha sonora, tom de voz, sonoplastia), gestual (movimentação de cena e postura corporal), moda (vestuário, apresentação estética), iridológico (para onde e como se direcionava o olhar). Todos os códigos de linguagem comunicam. Assim, é fundamental observar o conjunto da mensagem, pois significantes distintos podem confundir o eleitorado ou transmitir incoerência. Por outro lado, o uso coerente entre aqueles elementos, reforçam o posicionamento da candidatura, possibilitando mais clareza na mensagem transmitida.

As tipologias centrais propostas por Panke (2016) são resultado de um estudo realizado em quinze países da América Latina, analisando uma década de vídeos eleitorais das candidatas presidenciais. Deste modo, independentemente de posicionamento ideológico, a autora identificou três imagens predominantes: a guerreira - quando sua mensagem principal está fundamentada em um discurso combativo, variando entre uma liderança motivacional a um perfil mais agressivo; a maternal - mulheres que destacam o cuidado com filhos e família, e, por consequência, com a população para a qual se dispõe trabalhar; a profissional - candidatura que

enfatiza a relevância da formação e capacitação profissional para o cargo. Importante destacar que as campanhas mesclam os três perfis, tendendo a enfatizar um ou outro aspecto de acordo com o contexto, perfil da candidata, ideais do partido e demanda do eleitorado.

3 | AS IMAGENS DAS CANDIDATAS BRASILEIRAS

Quando estudamos as imagens públicas verificamos um conjunto de fatores que influenciam no que é percebido e no que é transmitido. Para Maria Helena Weber (2004), “os entornos visuais, sonoros, digitais, pessoais, fazem da imagem o pêndulo da política, definindo a capacidade de gerar votos, coligações, pactos e disputas com a mídia” (WEBER, 2004, p.267). A autora ressalta a relação de subordinação dos sujeitos políticos em relação à imagem pública. Argumenta que, somadas às informações que a constituirão, estas imagens demarcam as diferenças de um candidato em relação aos seus oponentes. Em suas palavras:

Lapidar a imagem pública pode significar a simplificação ou a potencialização da ideia publicitária do estilo pessoal ou o modo de governar, como a diferença eficaz de atrair e enredar. Quem busca aprovação e repercussão está sempre entre duas ordens de realidades. A primeira abrange a auto-imagem e a imagem desejada; e a outra diz respeito à imagem percebida, a qual será avaliada pelas pesquisas. São muitas variáveis incontroláveis, pois dizem respeito à representação, reprodução, reflexo, cópia ou evocação, mais ou menos próxima da realidade, dependendo da montagem simbólica, das máscaras e dos espelhos escolhidos para refleti-las (WEBER, 2004, p.272).

Neste mesmo viés, Javier Galicia (2010) afirma que a imagem do candidato se constrói na mente do eleitor através de suas percepções sobre o entorno. *“Lo que el elector percibe es su realidad. Sin embargo, no siempre esta realidad es tangible. Existen valores que percibe, pero físicamente no los puede tocar. Cre en ellos y los reconoce socialmente”* (GALICIA, 2010, p. 155). Especialmente nas questões eleitorais, “pensar a campanha significa arrastar conceitos e imagens, conquistados como campanha eleitoral, quando o marketing se faz presente” (WEBER, 2004, p.293).

Importante ressaltar que, independente do gênero da candidatura, as etapas de planejamento e de concepção eleitorais são as mesmas (pesquisa, meios, coligações, estipulação do discurso e dos elementos de comunicação). “O que muda é a mensagem defendida, as estratégias e os desafios” (PANKE, 2016, p.111). No caso das mulheres, além de enfrentar os obstáculos que todos enfrentam na disputa política, ainda necessitam provar a capacidade política, conquistar respeito e voz. Sobre este tema, Panke (2016) discorre:

Uma campanha feminina enfrenta, grosso modo, dois aspectos antagônicos: ser votada por ser mulher e, por isso, remeter à honestidade, à empatia e à competência;

lhe serem atribuídas todas as conotações negativas vindas do machismo: está nervosa/louca/histérica/de TPM, não tem homem/tem homem demais, é bonita/feia/vulgar – nada, obviamente relacionado com alguma avaliação de sua capacidade técnica gerencial (PANKE, 2016, p.111 e p.112)

Como podemos perceber, as candidaturas femininas carregam – em face das questões de gênero – uma série de estereótipos, que se transferem para o universo das campanhas eleitorais. Como relembra Panke (2016), é preciso observar como se configura o universo feminino nas campanhas para além das análises de discurso (PANKE, 2016, p.113 e p.114).

A política, enquanto território de disputas de poder e majoritariamente masculino, está formatada por dinâmicas dos homens: horários, modos de atuação, de negociação. Assim, ainda que a luta feminina pela igualdade seja recente, com menos de um século na América Latina, a voz de líderes em vários países está abrindo caminho para a naturalização da presença das mulheres não apenas como representantes populares eleitas, mas também como as líderes que estão nas mesas de decisão (PANKE, 2016, p.74).

A realidade vivida por mulheres candidatas é muito semelhante e, na América Latina, as estratégias de projeção da imagem pública coincidem, conforme veremos no próximo tópico, mesclando entre “guerreira”, “maternal” e “profissional”.

3.1 A Guerreira

Todas as campanhas femininas se enquadram, de uma forma ou outra, nesta categoria, uma vez que as mulheres precisam ser bastante determinadas para entrar na política. Das 15 campanhas analisadas, 9 destacavam o perfil de Guerreira. Na maior parte se apresentam como lutadoras, que enfrentam preconceitos e sabem das dificuldades pelas quais passam as mulheres e outras minorias na sociedade brasileira, como os índios, os negros e a comunidade LGBT.

As candidatas classificadas neste estudo como guerreiras são: Professora Lise (PSOL-SP), Marcia Tiburi (PT-RJ), Dayse Oliveira (PSTU-RJ), Dirlene Marques (PSOL-MG), Jackeline Rocha (PT-ES), Roseana Sarney (MDB-MA), Dani Portela (PSOL-PE), Fátima Bezerra (PT-RN) e Lucia Antony (PCdoB-AM). Como se pode observar, a maioria participa de partidos de esquerda ou progressistas.

A única governadora eleita nas últimas eleições do Brasil, Fátima Bezerra (PT-RN) é um dos exemplos deste perfil. Nos vídeos se mostra como uma mulher simples e com uma história de superação. Seus vídeos destacam sua força e ressaltam sua capacidade de gestão. Por exemplo, no primeiro vídeo disponibilizado pela candidatura, o lado profissional de Fátima Bezerra é evidenciado. Com a utilização do *slogan* “Do lado certo, do seu lado”, a petista aparece reunida com uma equipe de trabalho, colocando-a em posição de liderança. A narração endossa a ideia: “todas as contribuições do povo do Rio Grande do Norte foram organizadas por uma equipe qualificada, formada por professores, técnicos e especialistas das mais diversas

áreas. Uma equipe que assim como eu se preocupa com o povo e com você”.

Conforme veremos mais adiante, a candidata também usou a estratégia de transferência de um líder masculino ao aparecer ao lado do ex-presidente Lula, discursando para militantes e entra um abre-áudio de Lula dizendo que ela é a sua candidata no Rio Grande do Norte. Fátima Bezerra fala de sua capacidade de gestão, mas não deixa de demonstrar aos eleitores que está do lado do povo e quer governar para todos. Ao falar de segurança, tema do segundo vídeo analisado, o gestual é firme. A roupa, mais formal, transmite seriedade, entretanto, a escolha das cores (azul bem claro) traz leveza ao visual. No discurso falado, o tom utilizado demonstra firmeza e determinação: “eu quero ser governadora!”. Palavras como foco, gestão, criar e ordem estão presentes na exposição.

Outro ponto que chama atenção é que em todos os vídeos estudados, a divulgação de números positivos à candidatura teve grande destaque. Fátima, líder das pesquisas, é a protagonista da campanha e se mostra como uma candidata que tem chances reais de vitória. Novamente, o layout gráfico foge da estética “vermelha”. Os quadros são coloridos, o vermelho é usado sutilmente, apenas para indicar o crescimento da candidata.

Por sua vez, a ex-governadora do Maranhão, Roseana Sarney (MDB) reforça a característica de força no próprio *slogan* de campanha: “Roseana, 15, guerreira do povo”. Em um dos vídeos analisados, a candidata está sorrindo, com os cabelos ao vento, sua expressão transmite confiança. “Pense numa mulher guerreira, que construiu o seu próprio caminho mostrando serviço, que entendeu como ninguém os problemas do seu povo...”, diz o narrador. Cenas de arquivo, com Roseana cumprimentando os eleitores, ilustram o jingle: “que bom te ver de novo, guerreira do povo”. Em um ambiente interno, a candidata fala olhando pra câmera: “porque não sou eu que sou guerreira, é o povo do Maranhão que é guerreiro, como nós todos”. Suas mãos dão ênfase para palavras como ‘nós’ e ‘lutadores’.

As candidatas do PSOL, Dirlene Marques, de Minas Gerais, e Danielle Portela, de Pernambuco, utilizaram o pouco tempo disponível para reforçar perfil batalhador e representante de minorias. Discurso neste tom é, inclusive, coerente com o que prega o partido ao qual elas pertencem. Ainda que a mineira tenha se apresentado inicialmente como profissional e mãe, ao lado da vice, representando a comunidade LGBT, ela utilizou o tempo de 12 segundos no vídeo do HGPE para trazer sua qualificação profissional como economista. As duas estão em frente a um mural de grafitti, o que pode representar uma tentativa de se aproximar dos jovens eleitores. O perfil comunicacional da campanha apresenta a candidata como uma mulher que luta contra o preconceito e atua em defesa da comunidade LGBT e dos jovens da periferia.

O mesmo se percebe na campanha de Dani Portela, também do PSOL, para o governo de Pernambuco. A candidata é representada como alguém que fala pelo grupo, pelas minorias. No primeiro vídeo analisado, a voz da candidata narra uma

poesia ritmada, um discurso musicado. Enquanto isso, pessoas diversas aparecem debruçadas em janelas. Todas estão com expressões alegres, confiantes. O texto dá destaque para palavras como força e garra, colocando a candidata como possibilidade de esperança e renovação. “Pra ver um novo sol, na minha janela, com a força daquele, com a garra daquela. A moça do campo, a mulher da favela. Vote Dani Portela, vote 50!”.

A preocupação com os problemas sociais também é perceptível na campanha da candidata ao governo de São Paulo pelo PSOL, professora Lisete. Nos três programas eleitorais analisados, de 10 segundos cada, foi possível observar que as escolhas comunicacionais foram feitas para ressaltar a personalidade combativa da candidatura frente aos problemas sociais. Todos os vídeos têm como cenário uma sala de aula. Lisete, a professora, está posicionada em frente ao quadro negro. Os temas de cada programa estão escritos a giz. A candidata, de costas para o quadro, fala então com o telespectador, que está na posição de aluno. Lisete se mostra contestadora, faz críticas aos problemas na educação do estado de São Paulo, fala sobre o papel de protagonistas que as mulheres têm na sociedade e convoca a todos para lutar contra o racismo e a homofobia, trazendo nos programas temáticas que convidam ao enfrentamento. Em um dos vídeos ela fala das questões de gênero, para as mulheres e mães, sobre os problemas na saúde do estado. As questões de gênero e a tentativa de aproximação com as mulheres também podem ser percebidas na campanha de Lucia Antony (PCdoB) para o governo do Amazonas. Para este estudo foram analisados dois vídeos da campanha, em um deles ela e a candidata ao senado pela coligação conversam com mulheres nas ruas. A candidata diz a uma eleitora “estou pedindo o apoio particularmente das mulheres nessa luta”.

As questões relacionadas às minorias como as mulheres, negros e indígenas estão presentes na campanha da candidata do PT ao governo do Espírito Santo, Jackeline Rocha. O presente estudo analisou três vídeos da campanha da petista. No segundo vídeo analisado, a candidata fala das questões sociais e visita uma comunidade tradicional do Espírito Santo. Se coloca ao lado do povo indígena, em defesa da igualdade social e da defesa do meio ambiente. Importante destacar que em todos os vídeos da campanha, a candidata reforça o uso dos signos do partido, aparece vestida com as cores vermelha e branca, com camisetas com a foto do ex-presidente Lula.

A imagem do ex-presidente Lula é constante também na campanha de Marcia Tiburi (PT), candidata ao governo do Rio de Janeiro. No primeiro vídeo disponibilizado em seus canais de comunicação, a referência ao ex-presidente Lula, até então candidato a presidente é reforçada. A campanha buscou reforçar o perfil de mulher batalhadora da candidata, falando sobre sua trajetória acadêmica, o quanto precisou se dedicar para concluir os estudos, fala como mãe e também como mulher, que enfrentou dificuldades, mas conseguiu ‘vencer na vida’.

Também candidata ao governo do estado no Rio de Janeiro, Dayse Oliveira

(PSTU) assume uma postura bastante combativa nos vídeos do HGPE. Em um dos vídeos analisados a candidata coloca no lugar do trabalhador e dos professores, o que pode representar uma tentativa de se aproximar deste público. As estratégias de comunicação projetam ainda a candidata como uma mulher comum, popular e a linguagem corporal reforça essa ideia com um gestual firme. Porta-voz das minorias, propõe quebrar regras sociais e exige mudança social por meio da política.

3.2 A Profissional

Quatro candidatas aos governos estaduais podem ser classificadas na tipologia “Profissional”, pois destacaram qualidades de boas administradoras, com propostas à gestão pública. As candidatas deste perfil são: Cida Borghetti (PP-PR), Eliana Pedrosa (Pros-DF), Maura Jorge (PSL-MA) e Suely Campos (PP-RR). Importante ressaltar que a pesquisa identificou o uso deste perfil nos partidos de centro-direita e direita.

Das quatro analisadas, duas tentavam a reeleição, Cida Borghetti, no Paraná e Suely Campos, em Roraima. Em ambas as campanhas, o discurso de prestação de contas governamental está perceptível, ilustrando com ações delas à frente dos governos estaduais: valorização dos avanços em infraestrutura e de uma economia fortalecida, com imagens de obras em andamento, indústrias em funcionamento e riqueza no campo.

No primeiro vídeo de campanha, Borghetti reforça o *slogan* ‘firme e forte’, exibindo o papel de líder em reuniões com o secretariado, à frente do governo do estado. Na abertura do programa ela faz uma narração em off na qual diz: “Sigo firme, sigo forte, porque sei cuidar e sei governar”. A campanha de Cida Borghetti tem como tipologia predominante a de mulher profissional, mas a candidata também aparece em outros vídeos analisados como mulher maternal, em menor grau, falando das questões de gênero e de inclusão de pessoas com deficiência. A candidata dedicou um programa inteiro para falar de inclusão no Dia Nacional de Luta da Pessoa com Deficiência, ressaltando as propostas para aumentar a acessibilidade e a inclusão. Em outro vídeo veiculado no meio da campanha, a primeira governadora mulher do Paraná dedicou boa parte do tempo para falar das questões de gênero, falando das mulheres trabalhadoras do estado e do papel delas na sociedade. A agenda feminina na campanha de Cida Borghetti pode ser percebida nas cores escolhidas pelo partido para a campanha, tanto na comunicação visual, presente nas bandeiras e na cor do número de urna, quanto nas roupas utilizadas por ela, em tons de lilás e roxo, cores relacionadas ao feminismo.

Em Roraima, a candidata à reeleição, Suely Campos, também buscou reforçar à população como seria uma boa gestora. O primeiro vídeo publicado pela campanha traz um pouco da biografia da candidata, mas enfatiza o período em que atuou no governo: Com narração de um homem, são destacadas as questões econômicas e

os desafios da imigração no estado "Quando assumiu o governo o estado estava quebrado" (na tela aparecem manchetes de notícias sobre o assunto buscam validar o discurso). O narrador destaca: "Suely também enfrentou a maior crise econômica da história do país e hoje enfrenta uma grave crise migratória". Das manchetes de jornais, o vídeo passa a utilizar de imagens de arquivo que mostram a governadora em ação, fiscalizando obras, entregando títulos a produtores rurais e atuando para fortalecer a agropecuária do estado. Este discurso imagético reforça o perfil de mulher profissional, que soube governar e estimular o desenvolvimento do estado.

No Distrito Federal, a candidata do Pros, Eliana Pedrosa utilizou o tempo de HGPE para falar de propostas citando as obras que iria fazer caso eleita, principalmente nas áreas de educação, saúde e regularização fundiária. Foram analisados três vídeos da campanha, nos quais a candidata fala diretamente para a câmera, como se estivesse falando diretamente com o eleitor: "Eu sei onde buscar os recursos e tenho coragem para fazer", na tentativa de transmitir uma postura profissional e conhecimento sobre administração pública. A estratégia audiovisual de olhar diretamente à câmera produz um efeito de diálogo, denotando franqueza e assertividade. Conforme, explicitado na metodologia, todos os códigos de linguagem contribuem para a formação da imagem pública. O discurso da candidata durante a campanha é voltado principalmente para as questões de infraestrutura, construção de unidades de saúde, creches e escolas e para a valorização dos servidores.

A candidata ao governo do Maranhão pelo PSL, Maura Jorge, disponibilizou apenas um vídeo do HGPE em suas redes sociais, no qual ela é representada pelo discurso falado (narrado em off por um homem) como uma mulher capaz de combater a corrupção e melhorar a gestão do estado.

3.3 A Maternal

No *corpus* analisado, apenas em duas campanhas predomina o papel Maternal, especialmente, buscando se apresentar aos eleitores como mulheres que sabem cuidar das pessoas: Katia Maria (PT-GO) e Rose de Freitas (PODE-ES).

A primeira delas, candidata ao governo do estado de Goiás, Katia Maria (PT), é retratada, em toda a campanha como uma mulher empática e amorosa, que se coloca como responsável por cuidar dos outros. Em um dos vídeos analisados ela se apresenta ao eleitor, com várias mulheres ao fundo, vestindo lilás, cor associada ao feminismo, à feminilidade e à luta das mulheres. Na tela aparecem dados sobre as desigualdades de gênero. Em outro vídeo, uma mãe, ao lado do filho, afirma, em tom de desabafo, que a criança não tem o que fazer depois da escola. A fala da entrevistada "eu não gosto que ele fique na rua" é ilustrada com imagens de meninos mais velhos jogando bola na rua, em um bairro da periferia. Na sequência Kátia aparece em estúdio, olha para a câmera e diz: "é para mães como dona Mirian que eu quero ser a governadora que vai cuidar das crianças e dos jovens", o que reforça

o perfil de mulher maternal da candidata, que se apresenta como preocupada com as questões sociais do estado.

Este também é o mote da campanha da candidata do Podemos, Rose de Freitas, do Espírito Santo, que é senadora pelo estado. No primeiro vídeo da campanha eleitoral ela se apresenta como uma mulher que sabe cuidar, que faz política para atender às necessidades dos outros. Falando diretamente para a câmera, ela diz: “Eu não sei fazer as coisas sem ter uma motivação real. Então, eu estou na política por isso. Porque sou uma mulher comprometida, sou uma mãe comprometida, né?”. Os signos utilizados na campanha reforçam este estereótipo de mulher maternal, como por exemplo, a vinheta de abertura que faz uma contagem regressiva do tempo em segundos, com os números dentro de um coração. O número de urna da candidata também aparece no canto da tela, dentro de um coração.

3.4 Aval masculino

Uma das características de todas as campanhas eleitorais é mostrar apoio político. Depoimentos de personalidades públicas e mesmo de populares reforçam a credibilidade da candidata/candidato. Também o ocorre que em uma campanha um candidato divulga o outro, assim, um governador e um presidenciável se apoiam mutuamente buscando transferência de votos e mostrando que o Estado teria apoio do governo federal. Essas alianças podem ser partidárias ou não, dependendo da coligação e da estratégia central.

Nesta pesquisa empírica, observou-se que em alguns casos, o apoio masculino superou a defesa da própria candidatura. Ainda que esteja preso e fora do governo desde 2010, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, segue como líder do Partido dos Trabalhadores e recebe apoio de progressistas. Nas campanhas de Marcia Tiburi (RJ), Jackeline Rocha (ES) e Kátia Maria (GO) se destacaram os apoios de/ ao candidato petista Fernando Haddad, assim como uma tentativa de conquistar prestígio e de transferir votos, a partir de um suposto aval de Lula .

Ainda que Marcia Tiburi (PT) seja uma intelectual conhecida, sua campanha fez referência ao líder petista desde o começo. “Tá com Lula, tá com Marcia!” se destaca em um fundo vermelho em um vídeo onde os primeiros segundos são todos dedicados a ele. A candidata aparece somente a partir dos 35 segundos. Ela caminha em um bairro pobre, sem muita infraestrutura e veste uma camiseta com o rosto de Lula.

Nesta mesma linha segue a candidata do PSL ao governo do Maranhão, Maura Jorge, que disponibilizou apenas um vídeo do HGPE em suas redes sociais. Neste vídeo, ela aparece em fotos ao lado do então candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL). Com 10 segundos de tempo, a candidata não fala no vídeo, aparece em fotos e o narrador a apresenta como solução para acabar com a corrupção e melhorar a gestão estadual, reforçando a ideia de que é capaz de mudar a situação fiscal do

estado. Para finalizar, o narrador cita “Maura Jorge é 17. Bolsonaro é 17”.

Nas tipologias propostas por (PANKE, 2016) a presença do aval masculino como transferência de votos ou o homem falando por uma mulher de forma que ela fique em segundo plano é considerada uma subtipologia da categoria “trabalhadora”. Aqui entra um dos papéis mais difíceis de se romper que é considerar a mulher submissa à ação masculina, ainda que ela teoricamente seja a candidata. Desde as candidaturas “laranjas” do legislativo ao executivo, verifica-se a presença desta subordinação ao candidato masculino ou à figura masculina.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo feito até aqui em relação ao perfil comunicacional das mulheres candidatas aos governos estaduais, conclui-se que as eleições de 2018 constituíram um cenário predominantemente masculino, uma vez que das 27 Unidades Federativas do Brasil, apenas 19 tiveram coligações com mulheres cabeça de chapa. O resultado nas urnas foi bastante tímido, com muitas fazendo menos de 5% dos votos válidos ao fim da campanha.

Ao fazer uma relação entre as candidaturas e as legendas, é possível perceber que partidos de centro-esquerda, com propostas progressistas, como PT, PSOL e PSTU são os que mais investem em candidaturas femininas para os cargos majoritários nos estados. Chama a atenção também o fato de partidos tradicionais, mais conservadores, como PSDB e DEM não apresentarem, em nenhum estado, candidatas próprias aos governos estaduais, embora no Paraná, fizessem parte da coligação da candidata Cida Borghetti (PP).

Em São Paulo, que é o maior colégio eleitoral do país, apenas uma mulher disputou as eleições. Em oito estados brasileiros, a disputa se deu somente entre homens.

Na análise regional, o Nordeste foi a região do Brasil que mais registrou candidaturas de mulheres para os governos estaduais, com 12 candidatas em cinco, dos sete estados: Piauí (3); Pernambuco (3); Maranhão (2); Bahia (1); Sergipe (1); Paraíba (1) e Rio Grande do Norte (1).

A eleição de Fátima Bezerra, candidata ao governo do Rio Grande do Norte, endossa o histórico inovador do estado no que tange às questões de mulheres na política. A petista é a terceira mulher a ocupar o cargo - suas predecessoras foram a pioneira Wilma Maria de Faria - eleita pelo PSB no ano de 2002 com 61,05% dos votos válidos, seguida em 2010 por Rosalba Ciarlini Rosado, que obteve 52,46% dos votos válidos. Com três governadoras eleitas, o Rio Grande Norte é hoje a unidade federativa brasileira que elegeu o maior número de governadoras na história do país.

A tipologia que mais se identificou nas campanhas femininas foi a de mulher guerreira (nove das 15 campanhas analisadas), seguida pela mulher profissional, com quatro candidatas e da mulher maternal com duas. Isso parece indicar que as

brasileiras estão concentrando esforços para desvincular o papel da maternidade da vida pública. Em outras palavras, estão destacando sua capacidade de liderança e gestão, em detrimento de uma argumentação emocional ligada à família ou filhos.

REFERÊNCIAS

GALICIA, J. **Posicionamiento**. In Treinta claves para entender el poder. México, Piso 15: 2010

PANKE, L. **Campanhas eleitorais para mulheres**. Curitiba: Editora UFPR, 2016.

PANKE, L. HGPE Candidatas Governos Estaduais 201. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/ocanalpanke/playlists>. Acesso em: 20/04/2019

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Sistema de Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais**. Disponível em <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>. Acesso em: 16/02/2019

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Sistema de Divulgação de Resultados**. Disponível em <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>. Acesso em: 16/02/2019

WEBER, M. H. **Imagen Pública**. In RUBIM, Antônio. Comunicação e Política, conceitos e abordagens. Salvador: Editora UFBA, 2004.

PANORAMA HISTÓRICO DOS QUADRINHOS

Glauco Madeira de Toledo

Professor do IMESB-VC (Com. Social) e UNIP. Professor substituto do DAC – UFSCar em 2003/4. Graduado em Imagem e Som (UFSCar, 2000). Membro do Observatório de História em Quadrinhos da ECA-USP. (glaucot@yahoo.com)

Leonardo Antônio de Andrade

Professor do DAC – UFSCar. Leciona para Imagem e Som. Graduado em Engenharia de Computação (UFSCar, 1998), mestre em Ciências da Computação e Matemática Computacional (USP, 2001), doutorando (USP). Leciona Animação, Hipermídia e Histórias em Quadrinhos. (landrade@ufscar.br)

negativa que exerceriam sobre as crianças os quadrinhos acabam se diversificando tematicamente. Artistas plásticos absorvem os quadrinhos e os devolvem como referência *Pop*. O mercado cresce. Hoje, com o advento da Web como meio de difusão, os quadrinhos vêm ganhando cada vez mais espaço além do papel, e sendo utilizado de formas inovadoras, como o jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: História em Quadrinhos, Jornalismo em Quadrinhos, Quadrinhos Digitais, Comunicação de Massa.

INTRODUÇÃO

“Em 1956, em Paris, um jovem diretor de cinema, ainda desconhecido internacionalmente, realizava um belo documentário sobre a Biblioteca Nacional da França: *Toute la mémoire du monde*. Para surpresa de muitos, entre os clássicos da literatura francesa e mundial apareciam algumas histórias em quadrinhos. Nome do diretor do documentário: Alain Resnais, (...) que achava um absurdo o fato de não encontrá-los na principal biblioteca de seu país”. (MOYA, Álvaro de; CIRNE, Moacy (org.), 2002. p.8)

Não é raro que o aficionado, o curioso ou mesmo o ocasional leitor de quadrinhos se depare com uma situação assim como a de Resnais. Uma parte que considera deveras importante da cultura, da arte, da comunicação é deixada de lado por preconceito

RESUMO: Os quadrinhos, em suas diversas formas, acompanham a comunicação desde os primórdios da humanidade. Pinturas rupestres, tapeçarias, vasos, vitrais, impressos em papel e arquivos digitais traçam a história dos quadrinhos do início do registro comunicacional aos dias de hoje. Desde as primeiras publicações em jornais, passando por suplementos encartados até revistas próprias, os quadrinhos foram evoluindo e seu uso se popularizando, sendo utilizado inclusive como um estímulo para soldados no front de guerra. Depois da segunda Guerra Mundial os quadrinhos perdem um pouco seu encanto como ferramenta bélica e o mercado precisa reinventar seus heróis de papel. Depois de passar por uma fase importante de preconceito com relação à influência

ou desconhecimento por parte de pessoas ditas mais cultas. Os quadrinhos estão presentes de forma contundente nas três categorias anteriores e, ainda assim, são deixados de lado por não serem tidos como “nobres”. Mas esse é um quadro que, se foi verdade até pouco tempo atrás, está demonstrando uma tendência de mudança neste início de milênio.

A visão do gênio dos quadrinhos Will Eisner, mais de vinte anos atrás, era que:

“Por motivos que têm muito a ver com o uso e a temática, a Arte Seqüencial tem sido geralmente ignorada como forma digna de discussão acadêmica. Embora cada um dos seus elementos mais importantes, tais como design, o desenho, o cartum e a criação escrita, tenham merecido consideração acadêmica isoladamente, esta combinação única tem recebido um espaço bem pequeno (se é que tem recebido algum) no currículo literário e artístico. Creio que tanto o profissional como o crítico são responsáveis por isso.” (EISNER, 1985, p.5).

McCloud apontava, em 1993, que:

“a expressão ‘história em quadrinhos’ teve conotações tão negativas que muitos profissionais preferem ser conhecidos como ‘ilustradores’, ‘artistas comerciais’ ou, na melhor das hipóteses, ‘cartunistas’! (...) e a perspectiva histórica capaz de contrapor essa imagem negativa acaba sendo obscurecida por essa negatividade.” (MCLOUD, 1993, p 18).

A exposição que virá a seguir, traça um panorama da criação do quadrinhos até a contemporaneidade, onde o cenário enxergado por Eisner e McCloud, felizmente, vem se alterando.

EXPOSIÇÃO

A proposta de contar uma história através de figuras pode ser remetida ao “início da civilização, onde as inscrições rupestres nas cavernas pré-históricas já revelavam a preocupação de narrar os acontecimentos através de desenhos sucessivos” (BIBELUYTEN, 1985, p.16) passando por manuscritos pré-colombianos, pinturas egípcias da idade antiga, vitrais religiosos e tapeçarias européias. De certa forma, a arte seqüencial presente na época era um produto elitista.

O termo arte seqüencial é utilizado neste trabalho como “uma maneira de se transmitir uma mensagem através de imagens mostradas em sucessão, encadeadas pela significação”¹, abrangendo assim as histórias em quadrinhos como as conhecemos hoje bem como seu germe, presente na comunicação desde os primórdios da humanidade.

Após a invenção da imprensa em meados do século XV, dois séculos se passaram até que os jornais se popularizarem com o auxílio desse invento. Houve então uma popularização da arte da seqüencial, pois agora “a forma de arte que servia aos ricos e poderosos, agora poderia ser desfrutada por todos!” (MCLOUD, 1995, p.16).

1 Toledo & Andrade, 2007, p.3

Dessa forma, a arte seqüencial adquire um tom mais popular, já que sua criação não mais se restringe à exposição em paredes dos palácios da alta nobreza ou de templos inalcançáveis ao povo; através da prensa e de sua subseqüente capacidade de reproduzibilidade, as ilustrações e as palavras poderiam ser distribuídas em massa, proporcionando uma adequação da linguagem das histórias em quadrinhos para esse novo meio de comunicação e para um novo público-alvo.

Walter Benjamin já havia compreendido no começo do século XX qual a importância da arte gráfica e qual sua colaboração no campo da comunicação e entendeu como que as palavras começaram a se integrar com a imagem e que desenvolveriam outras linguagens, distintas da escrita e da pintura. Além disso, ele percebeu qual a importância da arte gráfica, sobretudo para a imprensa. No caso dos quadrinhos, eles “passaram a ser fator determinante na vendagem dos jornais, e seus autores, disputados pelos ávidos empresários da notícia” (BIBE-LUYTEN, 1985, p.18). Ora, se os quadrinhos se encaixavam perfeitamente à necessidade da imprensa, logo os grandes magnatas dos jornais se encarregaram de manter os quadrinhos como uma atração imperdível em seus periódicos. Os empresários que incentivaram a disseminação dos quadrinhos foram justamente os grandes investidores que tinham sob seu domínio as redes de jornalismo “amarelo” (termo usado devido à cor preponderante nos tablóides de baixo custo), como Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, que trouxeram o apocalíptico Yellow Kid para o *New York Journal*, cujo sensacionalismo só era equiparado à habilidade de satisfazer o gosto popular e causar polêmica junto às elites conservadoras de Nova York.

Há muitas controvérsias sobre a identidade do(s) criador(es) do gênero artístico que hoje tratamos popularmente como histórias em quadrinhos, no entanto, a primeira história, narrada em arte seqüencial que mais se aproxima da sua concepção moderna, em termos de linguagem, valor artístico e estético seja atribuída a Richard F. Outcault e sua criação *The Yellow Kid* em 1894. O principal motivo pelo qual *Yellow Kid* seja assim considerado é devido ao fato de que “ele [Outcault] quem primeiro (...) introduziu o balão, que é, sem dúvida, o elemento que define a história em quadrinhos como tal” (MCLOUD, 1993, p.18).

O sucesso dos quadrinhos nos jornais, leva ao controle dos direitos de publicação por corporações, cuja principal função é centralizar e distribuir as histórias a jornais e revistas. O proprietário do *New York Journal*, William Hearst, cria a King Features Syndicate, em 1912, e passa a distribuir os quadrinhos por todo o mundo. Nessa época, alguns autores tentam intelectualizar suas histórias, como George Herriman, com o poético Krazy Kat (1913) – primeira narrativa sobre gatos e ratos:

“Além disso, essa transposição carregou para o cinema de animação os balões dos quadrinhos, talvez para resolver uma questão pertinente para Herriman, já que Kat “pronuncia” palavras da língua inglesa com a grafia incorreta, mais remetendo à sonoridade que à ortografia. Essa característica distingue o desenho de gato-e-rato de outras obras cinematográficas, que utilizavam cartelas com texto, ou

Nos anos 20, o cinema influencia os comics, que passam a ter cortes rápidos, angulação variada e ação seriada dos episódios. *O Gato Félix* (1923), de Pat Sullivan, e *Mickey Mouse* (1929), de Walt Disney, migram do desenho animado para os quadrinhos (MOYA, 1990, p.66).

A linguagem dos quadrinhos alcança um primeiro passo de maturidade na década de 1920, quando migram do formato de tiras e começam a alcançar suas próprias páginas. O jornal, então, deixa de ser o espaço privilegiado para a publicação de história em quadrinhos. Surgem os suplementos encartados e as revistas em quadrinhos.

Enquanto isso no Brasil, o pioneiro dos Quadrinhos no Brasil, Adolfo Aizen, lança em 14 de março de 1934 o *Suplemento Infantil*, um suplemento encartado, trazendo pela primeira vez aos brasileiros os quadrinhos presentes em grandes jornais, suplementos encartados e revistas em quadrinhos dos EUA. Editor do jornal *A Nação*, Aizen conseguiu um acordo com o representante da KFS no Brasil, e lança um suplemento pioneiro no qual além dos heróis americanos, surgiram as primeiras histórias de autores nacionais (JUNIOR, 2004, p.31).

Em 1938 surge um quadrinho com tema inovador, que mais tarde cria um gênero próprio tamanho o seu alcance. O alienígena Super-Homem surge como o “defensor dos fracos e oprimidos, o fenômeno que jurou devotar sua existência à defesa dos perseguidos!” (SIGEL e SHUSTER, 1938), e coloca-se ao lado da mitologia clássica dentro da contemporaneidade. Este quadrinho se tornou alvo de estudos, críticas, análises, pequisas, livros, política, direitos autorais, cinema, rádio, debates e polêmicas, gerando milhares de dólares para a companhia que detinha seus direitos (MOYA, 1990, p.128). Sua importância durante a segunda guerra foi tamanha que o ministro da propaganda do eixo, Joseph Goebbels, citou em discurso público que “O Super-Homem é um judeu!”, enciumado com a concorrência do personagem em quadrinhos.

Em 1940 surge um personagem que acabou por se tornar símbolo pâtrio nos EUA. Capitão América é criado como um americano franzino que é dispensado pelo exército por ser muito fraco e pequeno para servir seu país. A recusa em aceitar a dispensa leva os oficiais de recrutamento a sugerirem que ele poderia se voluntariar para um experimento, o projeto supersoldado. Aceitando qualquer coisa que ajudasse o país, Steve Rogers recebe o soro do supersoldado e se torna não só um militar, mas o soldado fisicamente perfeito. O projeto não pode ser reproduzido porque um espião mata o cientista responsável, deixando Steve em débito de responsabilidade para com o exército, já que é o único a ter recebido o benefício do projeto. Pouco tempo depois de ter sido criado, o personagem veio a ser utilizado como apoio comunicacional no front da Segunda Guerra Mundial, tendo suas histórias em quadrinhos levadas e distribuídas para os soldados norte-americanos com o intuito de elevar o moral

das tropas. Nas capas das revistas, Capitão socava o próprio Hitler, mostrando aos soldados que ele não era intocável. Sua importância política é demonstrada pelo fato de as histórias terem enveredado por este caminho a pedido do governo.

Em 1945 no Brasil surge a primeira editora brasileira de quadrinhos, a Ebal, fundada por Adolfo Aizen (JUNIOR, 2004, p.117). A Ebal lança somente em 1947 sua primeira revista, intitulada *O Herói* e no mesmo ano Adolfo Aizen co-edita a revista *Seleções Coloridas*, com a Editora Abril de Buenos Aires. Essa co-edição marca o nascimento de duas editoras que marcaram o mercado editorial brasileiro: a Ebal, no Rio e da Editora Abril dos Civita em São Paulo (MOYA, 1990, p.106). Em 1951, na cidade de São Paulo, surge a Primeira Exposição Internacional de Histórias em Quadrinhos (pioneira no mundo). Somente duas décadas depois europeus e norte-americanos realizaram eventos similares.

Em 1954, nos EUA, é lançado o livro “*Seduction of the innocent*”, do Dr. Frederic Wertham. Este livro é tido como um dos gatilhos da perseguição aos *comics* nos Estados Unidos:

“*Seduction of the Innocent* relatava estudos de que os quadrinhos eram uma causa importante na delinqüência juvenil. Sua campanha [de Wertham] contra os quadrinhos começou em 1948 com a publicação do artigo ‘*Horror in the Nursey*’ na revista *Collier*. Os efeitos desta campanha contra as Hq’s logo foram percebidas. Em 1948 a revista *Time*, de 26 de Abril, relatava como o comissário de polícia de Detroit, Harry S. Toy examinou as revistas em quadrinhos e declarou que elas estavam carregadas de ensinamentos comunistas, sexo e discriminação racial. Em Dezembro a mesma *Time* relatou uma queima pública de quadrinhos após uma coleta de casa em casa ocorrida em Birghamton, Nova York. Por causa disso diversas editoras de quadrinhos se uniram para formar a *Association of Comics Magazine Publishers*. A função desta entidade era de formar um conjunto de diretrizes sob as quais os quadrinhos dos participantes teriam que ser aprovados.” (ARASHIRO, 2001b, p.1)

Ainda em 1954 é instituído o *Comics Code*, uma espécie de código editorial para os quadrinhos. Só receberiam em sua capa o selo do código as revistas que estivessem rigorosamente dentro das limitações de conteúdo, e ficou firmado que os distribuidores não trabalhariam com revistas que não tivessem o selo estampado. O *Comics Code* existe ainda hoje, mas sua relevância e sua influência foram se diluindo com o tempo. Os quadrinhos vão, aos poucos, sendo revistos.

A década de 60 marcou a recuperação do mercado de heróis. Isso se deveu a vários motivos. O código de ética, que previa menos violência já estava em vigor a algum tempo, a perseguição da justiça americana já estava em baixa e as editoras lançaram heróis com características mais humanas e filosóficas, com dramas psicológicos e problemas cotidianos. Foi nessa época que apareceram o Homem-Aranha, o Quarteto Fantástico, o Thor e o Surfista Prateado. (ARASHIRO, ibidem).

A contracultura de 70 também teve seu quinhão de quadrinhos. A liberação sexual, as drogas, o lisergismo tiveram expoentes no mundo todo. Robert Crumb nos EUA, Guido Crepax na Itália e até mesmo os super-heróis lidaram com sexo, drogas

e rock'n'roll. De certa forma, um *super* lidava com assuntos espinhosos moralmente no seu cotidiano. Mas nunca de forma tão direta. O personagem Ricardito (o parceiro mirim de Arqueiro Verde) entrou para a história dos quadrinhos quando, ainda sob o jugo do *comics code*, apareceu na capa de uma revista usando drogas injetáveis. Era o início de uma época engajada, em que mesmo revistas tidas como infantis iriam levantar discussões politizadas.

Na primeira metade dos anos 80, o mercado editorial se encontrava retraído, e foi necessário que grandes artistas realizassem inovações quanto ao uso da linguagem dos quadrinhos para que o mercado conseguisse atrair novo público. Frank Miller trouxe dos quadrinhos orientais (mangás) e de outros autores europeus muita influência de linguagem ao mercado americano, junto a arte e ao roteiro e lança em 1985 a mini-série *Batman - O Cavaleiro das Trevas*. Alan Moore em plena guerra fria lança a mini-série *Watchmen*, tida por muitos como uma das grandes obras dos quadrinhos. Tal como no cinema, o quadrinho deixa de ser do personagem e passa a ser seu criador.

Com uma nova expansão do mercado, o inicio dos anos 90 se mostra tão promissor aos quadrinhos, que uma terceira editora “*major*” surge no mercado norte-americano. Apesar de existir um certo período de concorrência, em menos de uma década o mercado se retrai novamente e volta a ter apenas duas grandes editoras. O quadrinho *Maus* de Art Spiegelman ganha o prêmio Pulitzer em 1992, um dos mais conceituados do meio jornalístico e literário, e nunca antes dado a uma HQ. A história auto-biográfica narra a luta de seu pai, um judeu polonês, para sobreviver ao Holocausto. O livro também fala do relacionamento complicado do autor com seu pai e de como os efeitos da guerra repercutiram através das gerações de sua família.

Maus viria a ser uma semente que acabou por levantar questionamentos sobre as possibilidades dos quadrinhos. Afinal, se é possível contar uma história, é também possível contar uma história real. Assim, por que não fazer jornalismo em quadrinhos? Segundo o jornalista Luiz Costa Pereira Junior, “é comum a imprensa usar quadrinhos como ferramenta a mais para a reconstituição de fatos e a veiculação de informação a que não se tem acesso direto”. É o caso de reconstituições e dramatizações. Mas o maltês residente em Nova York, Joe Sacco, resolveu levar o jornalismo em quadrinhos a um patamar ainda mais alto, levando a manifestação estética da arte seqüencial para fazer um reflexo do mundo interior de Sacco em suas reportagens. Nelas, suas percepções são levadas ao mundo de forma bastante direta e dão voz a personagens invisíveis - gente que não existiria retratada no jornalismo tradicional, mas retratadas de forma subjetiva, o que suprime a idéia de imparcialidade jornalística. Joe Sacco teve uma de suas reportagens em quadrinhos publicada no Brasil pelo jornal Folha de São Paulo.

As charges, desenhos satíricos de cunho político-social, têm sua história diretamente ligada ao jornalismo, seu veículo primeiro. Recentemente “Jornais europeus provocaram a fúria do mundo muçulmano ao publicar um lote de charges

consideradas ofensivas ao profeta Maomé" (SOUZA, 2006, arquivo eletrônico). Essa série de charges retratava o profeta (que pela religião muçulmana não pode ser retratado) de maneira a atrelá-lo ao terrorismo. O levante causou uma discussão mundial em torno da liberdade de expressão. A internet foi a opção mais segura para todos aqueles que quiseram ver as charges, uma vez que os jornais que as publicaram foram ameaçados até por homens-bomba.

Também é importante notar que a internet contribui para a proliferação dos quadrinhos, ainda que em grande parte essa proliferação se dê de maneira ilegal: o intercâmbio de arquivos "*peer to peer*" e de download via HD virtual dos *scans* das páginas das revistas impressas. Os downloads possibilitam hoje que se leia muito mais quadrinhos do que efetivamente se compra, e de diversas partes do mundo. Assim, HQs brasileiras podem ser encontradas disponíveis para leitura sem a necessidade da distribuidora. Claro que este processo fora-da-lei onera, dificulta e, por vezes, impossibilita o sucesso comercial de realizadores e editoras. Caso similar se dá já há algum tempo com o mercado fonográfico. Mas, se o formato de arquivo MP3 fornece circunstâncias muito satisfatórias para o usuário de MP3 players, o mesmo ainda não se dá com o leitor de HQs virtuais. O formato de leitura do virtual ainda é confuso e não-padronizado; o arquivo originado pelo scanneamento de originais impressos tem qualidade satisfatória para a leitura em tela, mas não para a reimpressão (e ainda que tivesse, o que seria uma questão de tamanho/memória, a reimpressão caseira seria caríssima, pelos padrões atuais); e *smartphones* e *palmtops* têm um tamanho de tela inadequado para a leitura confortável de quadrinhos scanneados.

Os *web-comics* vêm se popularizando com o crescimento da internet, e devido a ela, têm sido uma boa opção, tanto a quem faz os quadrinhos como a quem lê: para o leitor tal oportunidade é muito vantajosa, uma vez que acessa rápida e facilmente os quadrinhos, além de ter uma infinidade de tipos e séries diferentes a seu alcance, sem ter gastos adicionais com essa leitura, na maioria dos casos. Do outro lado da relação, a internet oferece a possibilidade de fazer e divulgar gratuitamente os quadrinhos, um modo com menos riscos ao criador, e às vezes, mais eficiente em divulgação, uma vez que pela rede mundial o acesso é simples, rápido e cada vez mais fácil devido às inúmeras ferramentas virtuais que vêm surgindo, como sites de busca constantemente aprimorados, blogs, o Orkut, etc. Tais facilidades ajudam, inclusive, o universo dos quadrinhos, pois com as facilidades tendo a internet como meio de divulgação, atualmente temos o crescimento dos *web-comics*. Qualquer pessoa que disponha de um computador conectado à internet pode publicar conteúdo. É importante ressaltar que a importância econômica dos quadrinhos foge ao escopo deste trabalho, que dá ênfase à sua disseminação e aceitação.

A partir da década de 90, um grande número de obras audiovisuais adaptadas dos quadrinhos surgiu. Para a TV algumas séries de animação buscaram nos heróis Batman, Super-Homem e X-Men e nos universos que os completam, narrativas e referências diretas. Observa-se que estas adaptações se apropriam de elementos,

mas utilizam sua própria linguagem para apresentar os desenhos animados. A partir do final da década de 90 um número crescente de adaptações de histórias em quadrinhos vem ganhando sua versão em cinema, sendo que em algumas adaptações até mesmo sua linguagem, como em *Sin City - A cidade do pecado*, dirigido por Robert Rodriguez e Frank Miller de 2005, foi utilizada. Para se ter uma idéia de como a quantidade de adaptações vêm crescendo, no mundo todo, nas décadas de 1970 e 1980 temos quase uma centena de adaptações (94) e nas décadas de 1990 e 2000 (considerando até 2007), temos mais do que o dobro (217), segundo o site italiano *Lo schedario de cine-comics* (<http://www.midianweb.it>).

Além da notória boa aceitação do mercado às adaptações dos quadrinhos, professores do ensino superior e pesquisadores têm notado que o número de pesquisas cuja temática é ou se relaciona com os quadrinhos tem aumentado nos últimos trinta anos:

“o paulatino crescimento do interesse pelas histórias em quadrinhos como objeto de pesquisa na Universidade de São Paulo, sinalizando para a derrota de preconceitos e maior aceitação da linguagem gráfica seqüencial nos meios acadêmicos. (...) A aplicação dos quadrinhos em áreas biológicas é a evidência concreta de sua importância, tanto para a pesquisa acadêmica como para profissionais de diferentes formações e também para a sociedade.” (VERGUEIRO & SANTOS, 2006, p.9).

Também é conhecido o fato de diversos vestibulares importantes do país, entre eles os exames admissionais da Unesp, USP e Unicamp se utilizarem de histórias em quadrinhos ou tiras em suas questões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que os quadrinhos ganharam posição de destaque neste começo de século. Isso se demonstra no Brasil através:

- Da resposta de público às adaptações para o cinema de obras oriundas de quadrinhos de super-heróis, como as trilogias “Homem-Aranha”, “X-Men” ou o longa “Homem de Ferro”;

- Da realização de adaptações vindas das tiras de jornal, como “Garfield” e mesmo adaptações de quadrinhos pouco conhecidos, alternativos ou desconhecidos como quadrinhos e que se tornaram famosos no cinema, como “Do Inferno” e “Homens de Preto”.

- Das adaptações dos quadrinhos para a televisão. Entre elas está o seriado americano “Heroes”, com ótima audiência no mundo todo, e duas telenovelas brasileiras, “Caminhos do Coração” e “Os Mutantes - Caminhos do Coração”, realizadas pela Rede Record de televisão para aproveitar o apelo da série americana.

- Do volume crescente das publicações *online*, que permitem acesso a leitores no mundo todo e têm aumentado vertiginosamente, permitindo inclusive algumas versões de quadrinhos interativos, onde se escolhe a continuação da história, o que

não é possível em papel por um problema editorial (seria muito caro).

- Da existência de uma demanda enorme por arquivos digitais, tão grande que faz proliferar a pirataria, na forma da transferência “*peer to peer*”.

- Das publicações de luxo em livrarias, dando ao *produto* quadrinhos o *status* de livro de luxo, permitindo ao editor uma venda diferente da realizada através das bancas de revista, feita em regime de consignação e, portanto, estimulando a publicação.

- Das republicações de obras clássicas, permitindo ao leitor o acesso a um material que costuma ter data de validade curta e nenhuma republicação, mesmo das melhores edições (o que equivale dizer que se “*Dom Quixote*” foi publicado no mês passado, se o leitor não conseguiu comprar, não conseguirá jamais).

- Das aparições dos quadrinhos como tema “sério” em textos e revistas jornalísticos, sendo tratados como material comunicacional, editorial, artístico, cultural...

- Do formato narrativo dos quadrinhos utilizado como ferramenta do jornalismo em si, apenas para citar algumas formas de demonstração.

- Do aumento do número de pesquisas científicas realizadas em intituições de ensino e pesquisa no país.

Diante de tal apresentação, pode-se dizer que temos hoje uma visão mais positiva dos quadrinhos do que a mencionada por Eisner em 1985 e por McCloud em 1993. Eisner se ressentia do fato de os quadrinhos serem quase que ignorados pela academia; a notoriedade de algumas obras criadas na própria década de 1980 veio a modificar esse panorama, bem como as republicações e a internet permitiram mais fácil acesso a esse material. Também colaboraram grandemente as Gibitecas, bibliotecas de quadrinhos. McCloud, na década de 1990, reclamava da visão negativista com relação ao conceito dos quadrinhos. O advento da internet veio a modificar isso, como percebe o próprio McCloud, que escreveu um livro sobre os quadrinhos na era digital. “Como outros meios, os quadrinhos são meramente uma idéia simples, em busca de aplicações complexas e todavia permanecem relegados pela sabedoria convencional à condição de não-arte” (McCloud, 2006, p.3).

A evolução acontece, há novos suportes e novas formas de contar histórias, há a aceitação do público, há a procura por parte dos acadêmicos. Mas as convenções, essas demoram a mudar.

REFERÊNCIAS

ARASHIRO, Paulo César. *A História das Histórias em Quadrinhos II*. In Central de Quadrinhos. Disponível em: <http://www.centraldequadrinhos.com/v4/Por%20dentro/Artigos/historia_hq02.htm> - em 14/07/2008.

BENJAMIN, Walter. *A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica*. In Textos Escolhidos, v. 48. José Line Grünnewald (Trad.), São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1983.

BIBE-LUYTEN, Sonia M. *O que é História em quadrinhos*, São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

EISNER, Will. *Narrativas Gráficas*. Ed. Devir. São Paulo, 2005.

JUNIOR, Gonzalo. *A Guerra dos Gibis - A formação do mercado editorial brasileiro e a censura aos quadrinhos, 1933-64*. Ed. Companhia das Letras., São Paulo, 2004.

LEAL, Bruno S. *Jornalismo em quadrinhos* in Portal Laboratório Tubo de Ensaio. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/tubo/narrativas/estudos/jornalismo-em-quadrinhos/>, em 03/07/2008.

Lo schedario de cine-comics. In Cine Comics: dalla matita alla pellicola. Disponível em <<http://www.midianweb.it/>> em 14/07/2008.

McCLOUD, Scott. *Desvendando os Quadrinhos*. Hélcio de Carvalho e Marisa do Nascimento Paro (Trad.), São Paulo: Makron Books, 1995.

_____. *Reinventando os Quadrinhos*. Ed. M. Books, 2006.

MOYA, Álvaro de. *História da História em Quadrinhos*. Ed. Brasiliense, São Paulo, 1990.

_____; CIRNE, Moacy (org.). *Literatura em quadrinhos no Brasil: acervo da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: Fundação da Biblioteca Nacional. 2002.

SIEGEL, Jerry; SHUSTER, Joe. *Superman*, Revista Action Comics, junho de 1938.

SOUZA, Josias de. *Charges de Maomé enfurecem muçulmanos*. In Folha Online - Blogs - Josias de Souza. 2006. Disponível em: http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/arch2006-02-05_2006-02-11.html - em 13/07/2008.

TOLEDO, Glauco M.; ANDRADE, Wiliam M. *A Influência dos Quadrinhos no Cinema: A Incrível Saga da Linguagem Invisível e seu Legado Cinematográfico*. In Intercom Sudeste 2007. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0471-1.pdf - em 03/07/2008.

VERGUEIRO, Waldomiro de C. S.; SANTOS, Roberto Elísio dos. *A pesquisa sobre histórias em quadrinhos na Universidade de São Paulo: análise da produção de 1972 a 2005*. In UNIrevista - Vol. 1, nº 3 : julho de 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_VergueiroSantos.PDF - em 13/07/2008.

PERSPECTIVAS TECNOLÓGICAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA SHOPPINGS CENTERS

Guaracy Carlos da Silveira

Universidade Presbiteriana Mackenzie,
Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo – SP.

Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa

Fundação Armando Álvares Penteado
São Paulo – SP.

* O presente artigo é uma revisão de trabalho originalmente apresentado no Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação de Mercado e Redes Sociais Online, da VII Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, realizado dia 13 e 14 de novembro de 2017.

RESUMO: O presente artigo integra ciclo de análises acerca do estado da arte do marketing de relacionamento, buscando avaliar as tendências do consumo mediado por dispositivos digitais e o impacto destes em programas de marketing de relacionamento. Dando continuidade a levantamento feito acerca dos programas de fidelidade dos *shoppings centers* brasileiros busca-se fundamentação teórico e prática em modelos internacionais, considerando-se a utilização de redes digitais e dispositivos móveis como elementos de integração dos programas almeja-se aferir tendências que possam ser incorporadas no plano nacional.

PALAVRAS-CHAVE: Programas de Fidelidade, Shopping Centers, Marketing de Relacionamento, Mobile Marketing, CRM.

TECHNOLOGICAL PERSPECTIVES OF RELATIONSHIP MARKETING FOR SHOPPING CENTERS

ABSTRACT: The present paper integrates a cycle of analyzes about the state of the art of relationship marketing, seeking to evaluate the trends of consumption mediated by digital devices and their impact on relationship marketing programs. Continuing a survey on the loyalty programs of Brazilian shopping malls, we seek theoretical and practical foundation in international models, considering the use of digital networks and mobile devices as integration elements of the programs, aiming to measure trends that may be incorporated at national level.

KEYWORDS: Loyalty Programs, Shopping Centers, Relationship Marketing, Mobile Marketing, CRM.

1 I INTRODUÇÃO

O ciclo de estudos ao qual este trabalho se integra nasceu das constatações acadêmicas e profissionais dos autores acerca da falta de fundamentação teórica e carência prática de ações de marketing de relacionamento no mercado nacional. No tocante aos ciclos que avaliaram o marketing de relacionamento como ferramenta de retenção de clientes no mercado

editorial brasileiro e os clubes de vantagem como ferramenta de relacionamento no mercado deseguros automotivos referencia-se os estudos já apresentados (SILVEIRA, *et.al.* 2016. 2017).

O presente artigo integra dimensão avaliativa do mercado brasileiro de *shoppings centers* - este passa por grande expansão do setor - sendo que segundo dados da Associação Brasileira dos Shoppings Centers (ABRASCE) o Brasil possui hoje 563 shoppings em funcionamento, estimando-se que até o fim de 2019 este número chegue a 578. Considerando- se o atual quadro recessivo nacional e o acirramento da concorrência com o aumento de *players* no setor, é provável que a fidelização dos clientes passe a figurar entre as estratégias de marketing dos shoppings brasileiros. Conforme propõe (D'ANDREA, *et al.* 2011) ao conceituar o *Shopper Marketing*, os clientes satisfeitos ou positivamente surpreendidos têm mais chances de serem um cliente fiel da loja ou marca, criar fidelidade é a maneira mais eficaz de valorizar uma marca.

Contudo, segundo levantamento realizado pelos autores (SILVEIRA, *et.al.* 2016a) de um universo de 546 *shoppings*, constatou-se que somente 3% dos *shoppings* brasileiros praticam alguma modalidade de programa de fidelidade estruturado, sendo que muitos destes tem problemas de desenho conceitual. A premência de ações corretivas neste sentido é reforçada por uma mudança nos hábitos de consumo e relacionamento que passam a ser mediados por dispositivos digitais (SILVEIRA, *et. al.* 2017) fato que imprime nova dinâmica aos programas de relacionamento afetando profundamente sua mecânica. Há demandas que exigem uma maior articulação dos programas com relação aos perfis de seus públicos e suas ofertas e também a imperatividade de que os programas passem a ser *Mobile Friendly*.

Em um mundo onde o acesso à internet via *SmartPhones* já superou o acesso via PCs com previsões de alcance a mais de 5,7 bilhões de pessoas em 2020 segundo dados do estudo da GSMA (2017). Em 2016 já haviam 4,8 bilhões de usuários únicos de dispositivos móveis. A base instalada e a velocidade de adoção levam à conclusão que a discussão não está mais pautada em se a tecnologia será adotada, mas sim em *quando*, em um horizonte futuro de curtíssimo prazo - inferior a cinco anos - os *smartphones* chegarão na quase totalidade da população do planeta.

A desigualdade de informações que permeava os processos de consumo é colocada em cheque com a disponibilidade de acesso por parte dos consumidores à referencias digitais, dada a capacidade de pesquisa que passam a ter sobre produtos, preços e avaliações de pares em tempo real no momento da compra, concedendo-lhe maior poder de negociação.

Por outro lado, os mesmos dispositivos digitais dão suporte a geração de uma vasta quantidade de dados acerca de hábitos dos consumidores, do detalhamento de compra que podem ser cruzados com elementos como: localização, tipo de dispositivo usado, tempo de permanência no Ponto de Venda (PDV), entre outros; o que possibilita a criação de mapas de consumo de acuidade sem precedente, que

por sua vez, alimentam programas preditivos que conseguem fazer sugestões para ações e compras futuras.

As relações de consumo são normalmente pautadas a partir de estratégias, modelos e sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) através do uso e gestão das bases onde dados, informação e conhecimento do consumidor (como histórico transacional, demográfico, psicográfico) são cruzados com informações de mercado (dados dos concorrentes, preço, disponibilidade, avaliação, alternativas a ofertas, avaliação dos consumidores, opinião de especialistas), para criar mapas de consumo que colocam em questionamento a eficácia das ações de marketing tradicionais.

Como forma de manutenção da competitividade global é imperativo que os programas de relacionamento nacionais passem a incluir em sua dimensão estrutural a mediação por dispositivos digitais. Contudo, constatada a carência nacional, em específico no setor de *shoppings centers*, de programas minimamente desenhados para operarem em uma base tradicional, como se pensar em uma reformulação destes de modo a atingir patamares internacionais?

O maior obstáculo para estudos de mercado seja na dimensão do marketing, seja no da comunicação é a pergunta: estuda-se para quem? Constatada-se uma dicotomia referente a objetivos, métodos e sobretudo tempo de desenvolvimento, de acordo com o público a que se destinam. Os estudos voltados para o universo acadêmico tendem a buscar uma compreensão profunda e explicação teórica para os fenômenos observados, caracterizando-se em sua totalidade por estudos *ex-post facto*, já aqueles voltados para o mercado e guiados pela premência do dinamismo que lhe é típico, costumam focar-se ações e ajustes de rota que lhes confere caráter *ex-ante*. Neste cenário instaura-se uma dualidade onde teoricamente é impossível servir a ambos (mercado e academia). O presente trabalho insere-se em linha de estudos que busca apresentar um ponto de equilíbrio.

Pautados pela compreensão de que modelos consagrados internacionalmente necessariamente não servem à realidade brasileira, postula-se que a busca por referências internacionais pode servir como balizador à produção nacional. O presente estudo intenciona um levantamento de boas práticas em casos de excelência internacionais, e comprehende que sua contribuição se circunscreve a melhoria dos programas nacionais existentes ou a implantação de futuros.

2 | 0 REFERENCIAL TEÓRICO

A visão e delimitação de Marketing de Relacionamento (MCKENNA, 1999) propõe que o novo paradigma do marketing se fundamenta de maneira relacional, onde a experiência por meio de interatividade, conectividade e criatividade podem desenvolver uma ligação emocional a partir do conhecimento mútuo, o que fortalece

o relacionamento - uma atividade multifuncional que não se limita ao departamento de marketing. É importante entender que o marketing de relacionamento está inserido no marketing e é deste uma das diversas vertentes.

Tal proposta insere-se no que costumou-se chamar de Escola das Trocas Sociais do Marketing (AJZENTAL, 2010), considerada uma das mais controversas da história do marketing, em artigo germinal Kotler e Levy (1969) sugeriram que o Marketing fosse aplicado a todas as transações sociais e não apenas às transações econômicas, complementados pelo pensamento de Houston e Gassnheimer (1987) que propunham que as trocas sociais deveriam servir de *hub* teórico, ao qual outras teorias de Marketing se conectariam.

Relativo aos fundamentos do marketing, referenciamos a Administração de Marketing (KOTLER; KELLER, 2014), os Princípios de Marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007) e o Marketing voltado para criação de Valor (CHURCHILL; PETER, 2012).

A adoções de modelos e estratégias de Marketing de Relacionamento de fato oferecem diferencial competitivo tácito conforme aponta (DEMO, 2015) em suas constatações realizadas a partir de estudos bibliométricos sobre a produção científica de marketing de relacionamento no Brasil.

Quanto aos dispositivos móveis usa-se como base o conceito de que já estamos na era da Computação Móvel, realizada por dispositivos móveis ou APP Phones conforme Saylor (2013). A falha na adoção destas fará com que as empresas e marcas percam seus clientes e até mesmo seus negócios para empresas e marcas nascidas, ou adaptadas, a tal realidade (HANSEN, 2015).

3 | 0 METODOLOGIA DE PESQUISA

Dada a pluralidade de objetos de estudo, norteamos a seleção de casos a serem avaliados utilizando como referência premiações consagradas do setor de shopping centers como o *Maxi Shopping Centers Award* e o *Mapic Awards*, e estudos chancelados por instituições do mercado de shopping centers, tais como o *International Council of Shopping Centers – ICSC*.

Em paralelo realizou-se levantamento junto aos principais players mundiais na área de shoppings como o ECE e seu Future Labs, o Simon Property Group, o Westfield Group, o General Growth Properties e a CBL Associated Properties, verificando se seus *databases* e *releases* possuíam material pertinente. As análises realizadas posteriormente objetivaram o levantamento de insumos para propostas de reformulações dos programas nacionais.

4 | 0 ORIENTAÇÕES CONCEITUAIS

O impacto dos meios digitais sobre as práticas comerciais e mercadológicas ainda não é totalmente compreendido, sendo objeto de conceituação acadêmica em processo. De modo a formar arcabouço conceitual observa-se o desenvolvimento de práticas de mercado em busca de indicadores que possam ser caracterizados como tendências.

O presidente da Loyalty NZ, Lance Walker (2012) aponta cinco grandes mudanças que já estão em curso constituindo-se tendências dos programas de fidelidade para os próximos anos. A primeira delas é a premência de que estes se tornem *mobile*, dadas as características de penetração e utilização dos acessos por meio de disponíveis móveis é inconcebível que um programa se estruture a partir da premissa de acessos a serem realizado por terminais fixos. A incorporação do *mobile* permite a criação de uma experiência mais próxima do público e aumenta a utilidade e uso dos programas por parte dos consumidores. Segundo, os novos hábitos de consumo digital têm obrigado os programas a reverem suas bases de resgate e premiação, forçando-os a impactarem os consumidores no momento da compra, e não após ela, o que tem levado a concepção de programas *real time*. Tais hábitos também tem colocado pressão em um redesenho dos programas, se estes antes eram ecossistemas fechados (site do programa, cartão do programa, regra do programa) o consumidor demanda agora programas mais abertos que possam ser acessados via plataformas de mídias sociais. Ainda no esteio de novos comportamentos, dada a ampla possibilidade de interações com programas, o consumidor tem visto como enfadonha a tarefa de acumulo e administração de pontos, optando por mecânicas mais interativas e gamificadas. Finalmente os usuários dos programas passam a operar sobre o pressuposto de que uma vez que compartilham grande gama de informações a seu respeito no universo digital esperam que os programas façam uso destes dados, fornecendo-lhes experiências e programas personalizados.

Tais constatações de forma alguma impactam os fundamentos dos programas de fidelidade, estes continuam sendo guiados pela premissa de que hábitos de consumo podem ser influenciados através de estímulos (monetários ou prêmios) e que o público possui desejos (de reconhecimento e de recompensa, por exemplo) que podem ser saciados. O que muda é a forma como se opera esta premissa, o que antes era feito de forma padronizada e homogênea “*one size fits all*” e agora passa a ter de ter maior capacidade de entender as necessidades dos consumidores e criar experiências únicas.

Especificamente no caso dos shoppings centers a consultoria McKinsey (FATONI, *et al.* 2014) aponta que devido a mudanças demográficas, o aumento da urbanização, a preocupação com a sustentabilidade e o avanço da classe média, duas tendências globais se delineiam. A primeira delas é a necessidade de diferenciar a oferta ao consumidor, com foco na experiência e conveniência. A premissa é que

shoppings reais (físicos) já não tem condições de competir no nível de conveniência oferecido pelo mundo *online* em termos de seleção de produtos, comparação de preços e atendimento 24 horas. Estrategicamente devem orientar-se em direção oposta buscando a criação de experiências baseadas na premissa de valor para o consumidor. Neste sentido incorporam elementos que possibilitam um resgate do público como: concertos musicais, centros de artes, spas e fitness, clubes e feiras, serviços adicionais num nível de entretenimento que não podem ser adquiridos online. A título de exemplo referenciamos o Shopping Xanadu localizado em Madri, que trabalha nesta linha buscando criar experiências únicas entre pais e filhos, incluindo no seu portfólio pista de ski, corrida de karts, passeios de balão, boliche e bilhar.

A segunda delas é a reformulação da experiência de compra através da tecnologia e estratégicas multicanais. A premissa é que os meios digitais criam novas formas dos shoppings interagirem com os consumidores e possivelmente influenciem o processo de decisão destes. Assim, tem-se a possibilidade dos shoppings estenderem seu relacionamento para além da visita física, se bem sucedidos na tentativa de engajar consumidores através de conteúdo mais significativo e laços mais profundos via mídias sociais, sites, apps e programas de lealdade, os shoppings conseguem acompanhar o consumidor quando este “vai para casa” e neste sentido, almeja-se usar as capacidades digitais para elevar a experiência de compra.

5 | 0 BOAS PRÁTICAS

No cenário de tecnologia onipresente - seja na ponta das empresas para gestão e operação do negócio, seja na ponta das pessoas, cliente e *prospects* - o marketing de relacionamento suportado por tecnologia torna-se um elemento de suma importância. Alinhado com o objetivo de buscar um ponto de equilíbrio entre a *doxa* acadêmica e a *práxis* de mercado, relaciona-se conceitos chaves que devem ser incorporados no desenho de planos nacionais:

A) Crie Programas *Cardless*

Justificativa: Dada a presença universal dos dispositivos digitais e aplicativos, o consumidor considera onerosa a tarefa de ser responsável pelo registro, organização e resgate de seus pontos. Tal tarefa é piorada quando se cria uma instância mediadora para tal que é o cartão. Aqui a recomendação é clara, elimine do uso do papel e até mesmo de cartões e desenhe programas que já façam o aporte tecnológico. Segundo Hansen (2015) existe uma mudança na direção da autossuficiência do consumidor, estudos indicam que os consumidores preferem procurar por informação em seus dispositivos móveis ao invés de falar com funcionários.

Referência: A CapitaLand é uma das maiores companhias imobiliárias da Ásia, gerenciando um portfólio de produtos com valor aproximado de 80 bilhões de dólares,

composto de shoppings, centros residenciais, escritórios, residências, e investimentos imobiliários. Na área de shoppings possui 17 (e dois em desenvolvimento) gerenciados pelo selo Capital Malls. A empresa desenvolveu o programa CAPISTAR que cobre 15 shoppings e mais de 200 lojas. O programa contém os já tradicionais elementos de desconto em estacionamento, eventos e promoções ofertados somente aos membros. Seu maior diferencial, porém, é o fato de ser *cardless*, os membros acumulam seus pontos escaneando seus comprovantes de compra em quiosques específicos, no *app mobile* ou no site do programa. A agilidade gerada por este processo atrai uma geração mais nova de consumidores. A participação no programa é aberta a qualquer pessoa que resida em Singapura, sendo sua ativação feita em qualquer quiosque, site ou *app*, mediante a comprovação de compra mínima de 20 dólares, sendo participação imediata a partir da ativação.

Focando-se especificamente na população jovem o programa possui uma subdivisão chamada SPARKS que é um programa de fidelidade exclusivo para menores de dezesseis anos (o Brasil possui restrições a esse tipo de prática).

B) Conceda Premiações Imediatas

Justificativa: A premissa de que é possível estimular o consumidor com a promessa de uma grande recompensa a longo prazo não encontra respaldo nas pesquisas de comportamento do consumidor e referências acerca de APP Phones. O público atual é disperso, assediado por mais de uma dezena de programas e tem dificuldades de enxergar benefícios de longo prazo.

Referências: O Shopping Trinity Leeds na Inglaterra criou o programa *Love Trinity Leeds*, que ao tornar-se *mobile* buscou incorporar os desejos de gratificação imediata detectados no perfil comportamental dos usuários à sua mecânica de premiação. O sistema é estruturado de modo que sua inscrição é gratuita, e uma vez feita, promove o acesso a cerca de 30 ofertas, e incentiva o consumo por meio da possibilidade de *unlock* 40 ofertas exclusivas caso este evolua para as categorias *silver* e *gold*. A mecânica é bem simples, cada compra acima de 25 libras rende um ponto, ao juntar-se 10 pontos vira-se *silver*, e ao juntar mais 10, *gold*.

O ponto principal do programa é atender as necessidades de gratificação imediata do consumidor, assim em algumas lojas pertencentes ao programa, ao invés de descontos (relativamente intangível) o consumidor recebe “benefícios extras em suas compras” (tangível), como uma sacola de salgadinhos, uma bebida, um *muffin*, etc. Estes prêmios de baixo valor criam uma sensação de valorização imediata pelo público, principalmente os jovens. Conforme o consumidor evolui de nível, também evoluem os prêmios que se tornam um prato grátis, uma camiseta grátis, “compre uma pizza e ganhe a segunda”, até prêmios da categoria *gold* que podem incluir itens de maior valor como uma garrafa de vinho grátis.

C) Interaja digitalmente

Justificativa: A incorporação digital e *mobile* em programas de relacionamento é uma obrigação imposta pelo consumidor. No capítulo que aborda o varejo Hansen (2015) deixa claro que a percepção dos usuários é que as informações obtidas por meios de seus dispositivos são mais benéficas que as disponíveis em sinalizações de produtos, materiais de vendas ou mesmo vendedores. O desenho estratégico consiste em considerar a implantação de ações suplementares à base que deverá ser instalada obrigatoriamente. Bons desenhos consideram a oferta e ações integradas.

Referências: A alemã ECE, gigante do mercado dos shoppings com receita aproximada de 18 bilhões de euros, é a líder europeia do setor com 132 empreendimentos controlados possuindo atividades em 15 países. Possui um departamento de inteligência chamado Future Labs focada na área de convergência.

Desenvolveu um programa de relacionamento com seus clientes focado em 4 pontos. No primeiro deles chamado “*love to shop*” o consumidor alimenta o *app* com informações a seu respeito (idade, gênero, categorias de interesse), que será utilizado para basear um sistema de ofertas adequado ao perfil do consumidor, usando geoprocessamento para indicar as ofertas mais próximas. Segundo, com uma proposta de gamificação o programa permite que as ofertas sejam compartilhadas via rede social, possuindo também plataforma de ligação com influenciadores digitais. Terceiro o programa possui um sistema de orientação tridimensional chamado de *Wayfinder*, que interage com totens e permite guiar o consumidor dentro dos shoppings até a loja desejada. E por último, o quarto ponto, uma integração com formato de pagamento cashless (debitado no celular).

D) Invista em incrementar a experiência de compra

Justificativa: dada a afirmação que os shoppings não conseguem competir com o ambiente online em termos de comparação de preços, ofertas e horários de atendimento, o desenho estratégico mais adequado é o da diversificação. Saylor (2013), desenvolve a ideia que a natural eficiência de custos proporcionada por dispositivos móveis - que eliminam uma série de requisitos necessários para viabilização de ações, de impressão de cupons a uso de intermediários – e a realocação de recursos, uma vez que a plataforma de software de relacionamento esteja instalada, permitem o investimento mais focado na experiência.

Referência: O *Simon Property Group* é um dos maiores grupos nos EUA, conta com cerca de 393 empreendimentos entre shoppings regionais, *outlets* e outros tipos de estabelecimentos. Partindo da premissa que os consumidores não querem apenas encontrar produtos em shoppings, mas também entretenimento e experiências agradáveis. Criou o programa *Simon Rewards* de modo a capitalizar esta proposta. Com 20 shoppings participantes e alimentado através de *app* ou quiosques, o acúmulo de pontos que dão direito a ofertas exclusivas e participação em sorteios diários

que vão desde cupons de descontos a prêmios exclusivos. O ponto de destaque do programa é a possibilidade de premiação instantânea no momento em que se acessas os pontos através dos jogos *Instant Win*. A mecânica de lealdade é integrada à experiência de compra e o simples fato de visitar o shopping já rende pontos.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

No tocante da relação e adoção das boas práticas é importante destacar que não existe uma ordem sequencial para que as mesmas sejam realizadas, também sabe-se que em geral negócios sempre se encontram em diferentes estágios de maturidade no que compete ao marketing e a tecnologia e, portanto, a capacidade de realização das mesmas normalmente varia. Destaca-se aqui que a adoção de uma ou mais práticas pode potencializar resultados, pois elas são complementares e sua combinação pode trazer benefícios exponenciais.

O raciocínio central deve estar voltado para o marketing de relacionamento e não para a tecnologia apenas, ela e suas perspectivas são meio e não fim. As boas práticas direcionam para a construção de relacionamentos cada vez mais pessoais em direção a relações um-a-um. Ao entender e depois visualizar as relações entre as boas práticas é possível perceber a criticidade e o papel da computação móvel amplamente defendida por Saylor (2013).

Passamos por um momento de dominação dos APPs Phones como acesso à internet. Tal condição, instalada é irreversível. Nesse cenário as perspectivas tecnológicas voltam-se para a relação com as pessoas, a experiência de consumo torna-se uma experiência de usuário de interfaces tecnológicas. Ignorar tal fato é arriscado e pode levar um negócio à perda de relevância, ou até mesmo a falência. No caso dos shoppings centers que são centros de consumo por excelência essa adaptação, institucional, de varejo e operacional torna-se crítica, talvez até mandatória para o sucesso.

O problema começa na capacidade, normalmente limitada, de detecção, análise e acompanhamento das reais necessidades de seus clientes e potenciais clientes para, a partir daí, realizar o desenho de estratégias de marketing de relacionamento suportadas pelo uso e adoção de tecnologias para construção de valor.

As boas práticas encontradas e referências são uma forma objetiva de verificar se o caminho, ou desenho estratégico, estão adequados a realidade de mercado. Com o intuito de diminuir as diferenças entre o desempenho nacional e internacional o uso destes modelos pode implementar a competitividade.

REFERÊNCIAS

ABRASCE. *Números do Setor. Associação Brasileira de Shoppings Centers*. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/monitoramento/numeros-dos-estados>. Acesso em 14/09/2016

AJZENTAL, A. *História do Pensamento em Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHURCHILL, G.A. PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.

DEMO, G. et al. *Marketing de Relacionamento (CRM)*: estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo: v.16, n.5, p.127-160, out. 2015.

D'ANDREA, R. et al. *Shopper marketing*: a nova estratégia integrada de marketing para conquista do cliente no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2011.

FATONI, R. et al. *The Future of the Shopping Mall*. 2014. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/the-future-of-the-shopping-mall>. Acesso em 14/09/2016

GSMA. 2017 Mobile Industry Impact Report. 2017. Disponível em: <https://www.gsma.com/betterfuture/2017sdgimpactreport/>. Acesso em 14/09/2016

_____. *The Mobile Economy 2017*. Disponível em: <https://www.gsma.com/mobileeconomy/#> . Acesso em 14/09/2016

HANSEN, J. *The Art of Mobile Persuasion*. USA: The Frontier Project, 2015

HOUSTON, F.S.; GASSNHEIMER, J. B. *Marketing and exchange*. Journal of Marketing, 51, p3-13, October 1987.

KOTLER, P. KELLER, K.L. *Administração do Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2014.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; LEVY, S.J. *Broadening the concept of marketing*. Journal of Marketing, 33, p 10-15, January 1969.

MCKENNA, R. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MAPIC. *Mapic Awards*. Disponível em: <http://www.mapic.com/conferences-events/awards/>. Acesso em 14/09/2016

MAXI AWARDS 2017. Disponível em: <https://www.icsc.org/global-awards/maxi-awards>. Acesso em 14/09/2016

SAYLOR, M. *The Mobile Wave*. USA: Vanguard Press, 2013

SILVEIRA, G.C. DINELI da COSTA, F.A.C. Análise de Tendências do Consumo Mediado por Dispositivos Digitais no Marketing de Relacionamento. XL Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2027-1.pdf> . _____ . Clubes de Vantagem como Ferramenta de Marketing de Relacionamento. Estudo das principais seguradoras brasileiras. 2º Congresso Nacional de Estudos Comunicacionais. PUC Minas: Poços de Caldas. 2017a.

_____. Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Retenção de Clientes. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2823-1.pdf>

_____. Estudo de Fidelidade dos Shoppings Centers Brasileiros. Anais do XXI Congresso de Ciência da Comunicação da Região Norte. 2016a. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-1011-1.pdf>

SITES INSTITUCIONAIS

CAPITAL MALLS GROUP <https://www.capitaland.com/international/en/about-capitaland/our-business/shopping-malls.html>

CBL ASSOCIATED PROPERTIES. <http://www.cblproperties.com/> ECE Future Labs. <https://futurelabs.ece.com/>

GENERAL GROWTH PROPERTY. <https://www.ggp.com/>

ICSC. International council of Shopping Centers. <https://www.icsc.org/> SIMON PROPERTY GROUP. <http://www.simon.com/>

WESTFIELD GROUP. <https://www.westfieldcorp.com/>

SHOPPINS E PROGRAMAS REFERENCIADOS

Capitaland. <https://www.capitaland.com/sg/en/shop/malls/discover.html>

Trinity Leeds <https://trinityleeds.com/loyalty-card>

Simon Rewards. <http://www.simonmuse.com/blog/simon-rewards-a-retailer-introduction>

Xanadu. <http://www.madridxanadu.com/ninos/>

POPULISMO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO: UMA ANÁLISE DE DISCURSOS DE LULA E DE BOLSONARO

Caio Carvalho Correia Barros
Cristiane Brum Bernardes

RESUMO: Serão analisados trechos de dois pronunciamentos realizados pelos dois líderes políticos brasileiros que travaram a batalha discursiva no ano de 2018, antes da campanha eleitoral para presidência da República: Luís Inácio Lula da Silva, ex-presidente preso e que teve sua candidatura impedia, e Jair Messias Bolsonaro, candidato vencedor do pleito. O plano de leitura dos pronunciamentos está centrado em elementos textuais considerados populistas. Dessa forma, inicialmente o conceito de populismo é analisado sob duas diferentes dimensões teóricas: a dimensão que encara o fenômeno populista como sendo uma ideologia e a dimensão que enxerga no populismo uma estratégia discursiva. Com a designação de elementos textuais que podem ser considerados “populistas”, verificamos o modo como a linguagem populista se manifesta no discurso político contemporâneo brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Populismo; Discurso Populista; Brasil, Análise de Discurso.

¹ Cas Mudde e Kaltwasser (2017) asseveram que a primeira onda populista na América Latina se deu com a crise de 1929 e durou até o fim dos anos 1960. Perón na Argentina, Vargas no Brasil e Ibarra no Equador seriam os exemplos mais notórios. Tais líderes mobilizaram setores excluídos e colocavam como a “elite corrupta” os oligarcas em aliança com as forças imperialistas. Já a segunda onda, segundo o autor, se deu nos anos 90, pós crise dos anos 80, tendo como expoentes Collor, Menen e Fujimori, colocavam como “inimigos da pátria” a classe política e o estado, adotando ideias neoliberais. A terceira onda, por sua vez, se dá com a ascensão de Chávez, Morales, Correa a partir de 1998, com discursos anti-imperialistas, em resposta aos anos de hegemonia neoliberal.

1 I INTRODUÇÃO

Neste trabalho buscamos responder à seguinte questão: de que forma o fenômeno populista está reemergindo¹ no Brasil do século XXI? Antes de iniciar a busca por respostas, é preciso esclarecer a perspectiva metodológica que aqui se adota. Isso porque a eventual reemergência do populismo no Brasil pode, em tese, ser aferida de diversas maneiras. Escolhemos a Análise de Discurso para captar a forma como a manifestação populista opera por meio da linguagem política. Assim, inicialmente será necessário compreender o que se quer dizer com “discurso populista”. Busca-se um plano de leitura qualitativa particular dos pronunciamentos, centrados na identificação de “elementos populistas” nos textos. Contudo, para poder identificar a presença do fenômeno populista em pronunciamentos políticos, será preciso definir antes a compreensão teórica que utilizamos neste artigo.

É o que faremos na primeira seção. Assim, buscamos compreender o conceito sob a ótica da ideologia, proposta teórica de Cas

Mudde, e também sob a ótica do discurso, na qual o populismo é visto como a própria forma de constituição do social por meio de práticas articulatórias, proposta teórica de Laclau. Também abordamos algumas ideias contemporâneas sobre a disputa política, especificamente a questão do surgimento das “guerras culturais” (HUNTER, 1991), em estreita relação com a compreensão de que não há mais política sem hegemonia (LACLAU & MOUFFE, 2015), isto é, sem a luta simbólica pelas definições de mundo.

Na segunda seção, procedemos uma breve análise do espraiamento mundial do fenômeno e realizamos uma análise de conjuntura da persistente crise brasileira. Isso será necessário para evidenciar a relação entre linguagem e prática social presente nos textos. Assim, tendo percorrido diferentes teorias acerca do conceito, estabelecido os elementos que devem estar presentes em um discurso para este ser considerado populista, e examinado a conjuntura nacional e mundial que alcançam o populismo novamente a estratégia política relevante, será o momento, na última seção, de se analisar o material empírico.

Nosso corpus corresponde aos discursos pronunciados por Luís Inácio Lula da Silva no dia de sua prisão, em 7 de abril de 2018; e o discurso de lançamento da candidatura de Jair Messias Bolsonaro à presidência da República, em 22 de julho de 2018. Lideranças políticas reconhecidas pelas suas respectivas audiências como “agentes com grande competência interpretativa da realidade concreta” (MESSENBERG, 2017, p.626), é fato que ambos dominaram o discurso político, especialmente eleitoral, em 2018². Guiados por esse plano de leitura focado na busca por elementos populistas nos textos, podemos avaliar, ainda que parcialmente, como o fenômeno populista está emergindo, mais uma vez, no Brasil.

2 | A LINGUAGEM DO POPULISMO

A ideia de divisão social como elemento central do populismo está presente tanto nos achados de Mudde e Kaltwasser, quanto nos de Laclau. Para que essa ideia faça sentido em determinada conjuntura histórica, um líder carismático precisa operar a constituição de uma identidade popular, um “povo”, que deve compreender ou forjar a existência de uma fronteira antagônica na sociedade. Do outro lado dessa fronteira, uma elite ou um *establishment* corrupto é constituído como o “Outro”, como a identidade inimiga, a responsável pelas frustrações do “povo” (LACLAU, 2013; MUDDE, KALTWASSER 2017).

Obviamente, a tentativa de se construir politicamente uma divisão ou demarcação social entre o interno e o externo, que se tornou o “problema crucial da política” (LACLAU & MOUFFE, 2015, p.234), não é suficiente para caracterizar

² Apesar de estar preso desde 2018 e incomunicável com a imprensa até o primeiro semestre de 2019, Lula continua sendo um grande articulador discursivo no Brasil contemporâneo. Cartas trocadas com autoridades, artigos em jornais, relatos de pessoas que o visitam, antigos pronunciamentos, e mais recentemente entrevistas aos jornalistas, mantêm o ex-presidente no centro do discurso político, seja aquele formulado por seus apoiadores, quanto o discurso elaborado por seus adversários.

um fenômeno como populista. Antes deles, Carl Schmitt (1932) já alertava que a dicotomia amigo/inimigo, a formação de um “nós” contrário a um “eles”, é a própria essência da política. A política seria uma atividade, portanto, essencialmente conflituosa. Portanto, a constituição de qualquer identidade política não prescinde do antagonismo, do estabelecimento de uma fronteira política antagônica. Também para Mouffe “toda identidade é relacional. A afirmação de uma diferença é a precondição para a existência de qualquer identidade” (2015, p. 28). Em resumo, “a gente só se define opondo-se” (SARTRE, 2005, p. 29).

Assim, na formação das identidades coletivas, a criação de um *nós* só pode existir por meio da demarcação de um *eles*. Para Schmitt, a relação amigo/inimigo tende a ameaçar a existência do outro grupo, porque a identidade inimiga tenderia a ser aniquilada. Mouffe, contudo, ao assumir que as relações de poder são constitutivas das relações sociais e, portanto, integrantes de qualquer articulação política, propõe o conceito do “agonismo”, segundo o qual o inimigo deixa de ser uma identidade a ser aniquilada para se tornar um adversário a ser contestado dentro das regras democráticas que reconhecem a existência do conflito. Residiria exatamente aí, na tolerância dos adversários e dos diferentes de “nós”, isto é, no reconhecimento da existência do conflito, o cerne da Democracia. Portanto, o simples estabelecimento de uma fronteira antagônica não é suficiente para identificar um fenômeno como populista, já que a construção de uma divisão social entre “nós” e “eles” é a própria essência da política.

Em contextos de crise, contudo, especialmente quando há incerteza e flutuação social, as comunidades tendem a exagerar as ameaças ao seu bem-estar a fim de estreitarem os laços identitários (HUNTER, 1991, p. 156). O autor ressalta que em tempos de estresse social, as comunidades podem chegar a “fabricar” seus inimigos e ameaças, que servem como uma espécie de projeção da própria “desintegração moral interna” desses grupos (HUNTER, 1991, p. 156). Dessa forma, surgem os bodes expiatórios, identificados como ameaças à estabilidade, moral e segurança dessas comunidades (p.157).

Nesse processo conflitivo de construção identitária, há a necessidade política de articulação de uma categoria discursiva importante: o “povo”. No populismo, o “povo” é entendido como o único ente legítimo a exercer o poder soberano, mesmo porque é a maioria social (MUDDE, KALTWASSER, 2017). Reside aí a ideia rosseauniana da “vontade geral”, do “povo legislador”, ideal presente em diversas constituições: “todo o poder emana do povo”. A própria definição das características do povo e de quem o constitui representa o que Hunter define como “a luta pelo direito de definir a forma como as coisas são e de que forma deveriam ser” (1991, p.158)³, isto é, uma disputa

3 Apesar de Hunter não citar Bourdieu, reconhecemos aqui os ecos da formulação original do sociólogo francês publicada em 1989, dois anos antes do livro de Hunter, portanto. Nessa formulação, a luta política “assume pois a forma de uma luta pelo poder propriamente simbólico de fazer ver e fazer crer, de predizer e prescrever, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, que é ao mesmo tempo uma luta pelo poder sobre os ‘poderes públicos’ (as administrações do Estado)” (BOURDIEU, 2006 [1989],

para “determinar quem é o mais forte, qual aliança tem recursos institucionais capazes de sustentar uma definição particular da realidade contra os desejos daqueles que projetam uma visão alternativa de mundo (HUNTER, 1991, p.158)⁴.

O “povo”, para Laclau, é o modo de se constituir a unidade de um grupo social, porquanto ele é o conjunto de relações sociais: é no povo que está a relação real entre agentes sociais. A origem da constituição do povo está no entendimento do conceito de “prática articulatória”, ou discurso. É por meio dessa prática, ou da articulação de discursos, que um acúmulo de demandas democráticas não atendidas pela institucionalidade se torna uma exigência popular por fora da institucionalidade. Primeiro um grupo dirige determinada demanda ao Estado. Se não for atendido, o grupo passa a exigir das instituições alguma providência. Um conjunto de grupos com um acúmulo de demandas populares insatisfeitas é um dos elementos basilares para a constituição do povo como agente político.

O apelo ao povo contra a elite é estrutural no populismo. O povo, a gente simples e virtuosa, as pessoas comuns, ou os “cidadãos de bem”, sempre são colocadas em posição de oposição em relação às elites corruptas, degeneradas ou privilegiadas. O populismo, portanto, é uma tentativa de mudança do *status quo* a partir de uma crítica radical ao *establishment* (MUDDE, KALTWASSER, 2017). Um líder articula uma miríade de insatisfações populares, que são entendidas como consequências de um *establishment* degenerado, e parte para “acabar com tudo isso que está aí”.

Ademais, no populismo, um líder extraordinário lidera indivíduos ordinários (MUDDE, KALTWASSER, 2017). O fundamento da legitimidade da autoridade desses líderes perante o povo reside no carisma. Weber (2011, p. 55), ressalta que quando “a autoridade se funda em dons pessoais e extraordinários de um indivíduo” há o carisma, que seria “uma devoção e confiança estritamente pessoais depositadas em alguém que se singulariza por qualidades prodigiosas”. Assim, na relação de dominação carismática reside a dimensão afetiva do fenômeno populista, enquanto prática e discurso. Um laço de lealdade e paixão ata um líder carismático a seu povo, que se sente verdadeiramente representado, devido às qualidades extraordinárias de um líder que, por vezes, ainda é percebido como “gente como a gente”.

Os líderes populistas normalmente se posicionam como pessoas do povo, contra a elite cultural, política ou econômica do país, projetando imagens de virilidade e de anti-intelectualismo. Atualmente, essas disputas estão concentradas, segundo Hunter, em cinco campos institucionais, principalmente: família, educação, mídia, lei e política eleitoral (1991, 173). Não à toa, portanto, são essas instituições que estão sendo postas em discussão, ou, em termos discursivos, estão tendo suas definições desafiadas pelos diferentes grupos sociais.

Além dessas características, Mudde e Kaltwasser asseveram que o populismo P.174).

4 Tradução dos autores para: “... to determine who is stronger, which alliance has the institutional resources capable of sustaining a particular definition of reality against the wishes of those who would project an alternate view of the world”.

é uma ideologia hospedeira. O populismo precisa se hospedar em outras ideologias para ter um conteúdo político mais preciso. Em regra, o fenômeno populista comporta os mais diferentes formatos. Líderes com perfis ideológicos completamente distintos podem ser considerados populistas, basta que as demandas articuladas por eles se aglutinem por fora do sistema, a partir do corte feito discursivamente, como ressalta Laclau (RODRIGUÉS, 2018). Como será abordado mais adiante, os exemplos abundam e vão do populismo de esquerda do Podemos na Espanha ao populismo de direita de Trump nos EUA. E por quê? Porque compartilham o exíguo conjunto de ideias e estratégias discursivas presentes no populismo.

Laclau, por sua vez, assevera que o discurso é território de construção da objetividade. O autor trabalha com os conceitos de “significante vazio” e de “hegemonia” para ressaltar que o populismo é a própria forma de constituição do social (LACLAU, 2013) por meio de um discurso de divisão. A demonização de um setor da população é fundamental para que outros setores se conectem ao redor de um “inimigo comum” e criem uma fronteira antagônica em que a “equivalência” subverte momentaneamente a “diferença”. Diversas demandas distintas (diferença) passam a se tornar equivalentes quando diante de um inimigo comum (equivalência).

Na tensão entre diferença e equivalência, a identidade popular é constituída e se torna hegemônica quando alguma diferença assume a representação de uma totalidade. O processo hegemônico se consubstancia justamente quando um significante particular assume o significado que constitui todas as diferenças. Assim, essa particularidade torna-se um significante vazio: um símbolo impreciso, irredutível aos conteúdos nele inscritos, que unifica o campo popular por expressar e constituir todos os elos da cadeia de equivalências (LACLAU, 2013).

Quando a relação de equivalência se sobrepõe às relações de diferença e essas diversas identidades, agora equivalentes, traçam uma clara uma fronteira antagônica, estabelecendo um adversário social – que é responsabilizado pelo não atendimento dessas demandas populares – a “nova identidade popular” busca ser a totalidade do social, ainda que esteja apenas em um dos lados da fronteira. Ou seja, mesmo sendo um componente parcial, o “povo” aspira ser concebido como única totalidade do social. Nas palavras do autor, “a *plebs* reivindica ser o único *populus* legítimo” (LACLAU, 2013, p. 174).

Podemos dizer, portanto, que há diversos elementos na interseção que abarca os conjuntos de ideias referentes à teoria do populismo como ideologia e como discurso. Assim, consideramos que para captar a existência de um discurso populista em determinado pronunciamento político, a maioria dos seguintes elementos presentes no quadro abaixo deve ser identificada:

Fronteira antagônica
Elite corrupta como inimigo social
Pluralidade ideológica ou “Ideologia hospedeira”
Povo como ator político
Equivalência e diferença
Significante vazio e hegemonia
Líder carismático
Radicalização da linguagem

Quadro 1 – Elementos populistas

Fonte: Os autores (2019).

Defendemos, juntamente com os autores citados, que discursos são práticas sociais e não se reproduzem no vácuo. A tendência contemporânea mundial de discursos políticos de divisão social, operados pela esquerda e pela direita, está em análise por vários estudiosos, incluindo Mouffe, Mudde, Kaltwasser, Rosanvallon e Nancy Fraser. Pela direita, o autoritarismo, a xenofobia e o conservadorismo nos costumes nunca tiveram tanto apelo eleitoral. A esquerda, por seu turno, passa a operar discursivamente um “nós” contra “eles”, denunciando a inédita concentração de poder político e econômico nas mãos das elites do mercado financeiro. Além disso, as singularidades da conjuntura brasileira também são fundamentais para subsidiar a compreensão dos discursos em análise, já que os fenômenos sociais locais não são meras respostas iniciais daquilo que acontece globalmente. Por esse motivo, impende percorrer a conjuntura mundial e, principalmente, local para analisar o fenômeno brasileiro com maior precisão.

3 | CONTEXTO MUNDIAL E BRASILEIRO NO SÉCULO XXI

A crise econômica mundial de 2008 ensejou uma série de levantes, movimentos ou reações sociais. Nos EUA, por exemplo, epicentro da crise, surgiu um movimento considerado populista de esquerda, o *Occupy Wall Street*. Apesar de ter perdido força ao longo do tempo, conseguiu emplacar um discurso claro do “nós”, o povo, os 99% da sociedade, contra “eles”, o 1% rentista, concentradores do poder econômico e político. O movimento, contudo, não impediu a ascensão eleitoral de Donald Trump em 2016, uma polêmica e bilionária celebridade que prometeu lutar contra o *establishment* corrupto e contra os acordos comerciais e climáticos, que em sua visão prejudicam a economia dos EUA e, por conseguinte, a geração de empregos para “o povo”. Trump foi bem sucedido em se colocar como um líder articulador de demandas populares, um antissistema, ao se valer de uma retórica como a seguinte: “A pergunta

de amanhã é: quem vocês querem que governe a América a classe política corrupta ou o povo?

Na Europa, a crise econômica gerou insatisfação popular para com o modo como a União Europeia lidou com o processo, o que culminou, por exemplo, no Brexit da Inglaterra. Na Itália, nas eleições parlamentares de março de 2018, houve uma ascensão histórica das forças antissistema, eurocéticas e de extrema-direita, representadas por partidos como Liga Norte, Irmãos da Itália e o populista Movimento Cinco Estrelas (M5S). Na França, o partido Reassemblment National, também tido como populista, vem progressivamente conquistando apoio popular, com um discurso nativista xenófobo traçando uma fronteira social clara entre legítimo “povo” francês e os “globalistas”, promotores da destruição da fronteira francesa.

Na Turquia e nas Filipinas, um populismo autoritário também vem impondo regressão às instituições democráticas. Edorgan, na Turquia, realizou plebiscitos, instrumento comumente utilizado por líderes populistas, transformando a democracia parlamentar turca em um regime presidencialista onde o presidente pode nomear juízes a mais alta corte e aprovar o Orçamento. Além disso, a perseguição a opositores e à liberdade de imprensa se intensificaram desde a tentativa de golpe militar em 2016. Nas Filipinas, o popular presidente de extrema direita Duterte vem tratando dos problemas das drogas com autoritarismo e repressão. Execuções extrajudiciais de traficantes e usuários já chegam a 12 mil, de acordo com grupos defensores dos direitos humanos. Além disso, o discurso moralista e contra a corrupção já rende ao líder filipino uma popularidade de 75%, o que também resulta do grande crescimento econômico do país⁵.

Na Hungria, por sua vez, Orban foi reeleito em abril de 2018, com quase 67% dos votos, por meio de um discurso radicalizado contra imigrantes e por uma “democracia iliberal”. O clamor de Orban por valores cristãos, nativistas e contra a imigração legitimou o avanço do poder Executivo sobre a independência de instituições como o Banco Central, o poder Judiciário e a mídia. Nesses países, o nacionalismo passa a constituir um complemento ideológico do discurso populista de divisão social, contra o *establishment* e as elites globalistas. Mouffe (2015) enfatiza que a ascensão de populismos responde a uma crise de hegemonia neoliberal que deteriorou as condições de vida dos trabalhadores por meio de desregulamentações e de privatizações. Somados a isso, os efeitos da desindustrialização, das inovações tecnológicas e da realocação do capital fizeram com que muitos postos de trabalho fossem destruídos nesses países. Isso gerou precarização, pauperização e concentração de riquezas, aumentando as desigualdades, a insegurança e o medo das populações em relação ao futuro.

A ascensão de discursos populistas de esquerda e principalmente de direita

5 GORTÁZAR, Naiara Galarraga. Filipinas, reino do terror: política antidrogas já levou à execução quase 10.000 pessoas. **El País**. 03 de julho de 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/03/eps/1499089617_332439.html. Acesso em 07/01/2019.

possuem em comum o questionamento aos ditames da democracia liberal sob a égide do neoliberalismo, embora alguns populistas de direita adotem um receituário econômico ultraliberal. Em um contexto de crise, onde as demandas populares se multiplicam, líderes populistas estabelecem uma fronteira antagônica clara entre “o povo” e a elite corrupta, que é a única responsável pela crise, como forma de mobilização política.

No Brasil, os efeitos das crises econômicas do início do século XXI se fizeram sentir mais recentemente, principalmente a partir da eclosão de uma severa crise institucional política apontada por analistas a partir de 2013. Ao analisar o fenômeno de mobilização social que ficou conhecido como “Jornadas de Junho”, ocorrido naquele ano, Marcos Nobre (2013a) crê que as jornadas revelam o mais evidente sinal do colapso do *peemedebismo*, porque elas representariam um profundo choque entre uma cultura política contemporânea exigindo mais participação e qualidade democrática e uma cultura política antidemocrática e obsoleta.

O autor atribui ao *peemedebismo*, que não se confunde com o PMDB, apesar da origem do conceito derivar da sigla, a causa do fechamento da política brasileira. O conceito se refere a uma cultura política caracterizada por cinco elementos, quais sejam: o governismo ou ausência de robusta oposição política; a produção de supermaiorias legislativas; um sistema hierarquizado de vetos, em que políticos bloqueiam ou obstaculizam propostas de mudanças da sociedade; a tentativa de os políticos preservarem e aumentarem o espaço conquistado (se valendo de práticas corruptas e clientelistas), mantendo a correlação de forças existentes; e o bloqueio de oponentes ainda nos bastidores, para se evitar a confrontação pública e aberta (NOBRE, 2013b).

Nobre sugere que o *peemedebismo* estaria ameaçado e que a população, aparentemente, havia perfurado a blindagem do sistema com as mobilizações de 2013. Outros autores, escrevendo sobre o mesmo fenômeno alguns anos depois, são menos otimistas com o que ele teria representado para o sistema político brasileiro⁶, identificando nas Jornadas de Junho o começo da crise institucional que resultou no impeachment de Dilma Rousseff em 2016 e na ascensão da extrema direita pós-manifestações. Obviamente, no calor do momento, houve reações do mundo político como resposta à revolta, mas não mudanças substanciais no sistema institucional brasileiro.

Assim, apesar de as Jornadas de Junho corresponderem, na visão de Nobre, a uma resposta da população ao *peemedebismo*, elas não resultaram em alteração imediata do sistema. Entretanto, foram a senha para a consolidação e o fortalecimento de novos atores políticos no cenário nacional: 1) as corporações do Judiciário, do Ministério Público, da Polícia Federal aumentaram sua expressão dentro do Estado, especialmente a partir da intensificação da Operação Lava-Jato – iniciada em 2009, mas que somente tornou-se famosa a partir das ações realizadas em julho de 2013;

6 Ver Alonso, 2018.

2) atores sociais de extrema-direita, como os movimentos “Brasil Livre” (MBL) e “Escola sem Partido”, conseguiram mobilizar extensas parcelas da classe média para as manifestações anti-Copa do Mundo em 2014 e pelo impeachment de Dilma Rousseff em 2015 e 2016; 3) grupos evangélicos, setores ligados aos órgãos policiais e militares e lideranças expressivas nas redes sociais reorganizaram o Partido Social Liberal (PSL), que se tornou a segunda maior bancada da Câmara dos Deputados a partir das eleições de 2018.

A paralisia política do Executivo nacional enfrentada desde 2014 com a vitória de Dilma Rousseff em um contexto de crise econômica e enfraquecimento agudo da base de apoio do governo no Congresso mergulhou o país em uma crise institucional ainda mais profunda. A partir do impeachment, com o vice-presidente Michel Temer tendo assumido o governo em conjunto com os atores que haviam perdido as eleições de 2014 e estavam na oposição, a produção encolheu, as contas públicas não se equilibraram, o desemprego expandiu-se exponencialmente, e, por consequência, tanto a inflação quanto os juros diminuíram, o que não foi suficiente para a retomada do crescimento, principal expectativa do campo econômico com a retirada de Dilma.

A continuidade da operação Lava Jato, outrossim, consolidou e espalhou o discurso antipolítico e anti-Estado para amplos setores da população, inclusive os mais dependentes do Estado, com a popularização de valores como a meritocracia e o individualismo mesmo nas periferias⁷. Além disso, foi por meio dessa operação que Luís Inácio Lula da Silva, um dos presidentes mais populares da história do país, foi condenado em segunda instância pelo TRF-4 e preso em 7 de abril de 2018. Assim, na iminência de mais uma campanha eleitoral, o primeiro lugar das pesquisas de opinião é declarado impedido de concorrer pelo TSE em respeito à Lei da Ficha Limpa, ironicamente sancionada pelo próprio ex-presidente.

Desse modo, a perda de legitimidade dos maiores partidos nacionais, por conta de escândalos de corrupção, a paralisia decisória causada pelas disputas entre Executivo, Legislativo e Judiciário, e a consequente crise econômica, levaram a um espalhamento do discurso anticorrupção, antipolítico e anti-Estado que foi competentemente manejado pelo grupo de extrema-direita apoiador da candidatura do deputado Jair Bolsonaro à presidência da República. O parlamentar, reconhecido desde o final dos anos 90 por seu extremismo e capacidade de criação de polêmicas, articula um uso estratégico das redes sociais⁸ para dar vazão a uma corrente de opinião identificada com diversos valores de extrema direita, como o militarismo, o

7 Ver o estudo **Percepções e valores políticos nas periferias de São Paulo** da Fundação Perseu Abramo. Disponível em <https://fpabramo.org.br/publicacoes/publicacao/percepcoes-e-valores-politicos-nas-periferias-de-sao-paulo/>. Acessado em 15 de fev. 2019.

8 Messenberg (2017) destaca que as redes sociais são um importante lócus para identificação dos campos semânticos envolvidos nos discursos políticos contemporâneos. Hunter, que escreve em 1991, focava o trabalho da comunicação política pelos meios massivos. Acreditamos, contudo, que sua análise das malas diretas enviadas pelos partidos aos seus correligionários durante as décadas de 70 e 80 do século XX nos Estados Unidos tenha sido um processo bastante similar com o uso das redes sociais nas últimas eleições norte-americanas e brasileiras.

conservadorismo moral e o ultra liberalismo econômico.

E assim chegamos à vitória de Jair Bolsonaro para a Presidência da República, em outubro de 2018.

4 | O DISCURSO POPULISTA

A partir do contexto social descrito acima, e tendo em vista a conceituação teórica apresentada no item 1, passamos à identificação textual de “elementos populistas”, conforme apontados no Quadro 1, nos dois trechos de pronunciamentos selecionados para esta análise.

4.1 O discurso de Lula no dia de sua prisão⁹

No discurso realizado em 7 de abril de 2018, dia em que foi preso depois de condenado judicialmente por acusações de corrupção, o objetivo de Lula é buscar sua absolvição perante o “povo”. Em diversas ocasiões o pronome *eles* é utilizado para se referir tão somente aos agentes públicos da operação Lava Jato e à imprensa: “*Pois bem, eu acho que tanto o TFR-4 quanto o Moro, a Lava Jato e a Globo, eles têm um sonho de consumo. O sonho de consumo é que, primeiro, o golpe não terminou com a Dilma. O golpe só vai concluir quando eles conseguirem convencer que o Lula não possa ser candidato a presidente da República em 2018... Eles não querem o Lula*”.

Percebe-se que, ainda que o antagonista do discurso esteja diretamente relacionado à sua situação processual particular, ao se valer da palavra “golpe”, o ex-presidente desenha uma clara fronteira social antagônica: de um lado *eles*, os que apoiaram o impeachment de Dilma, do outro, *nós*, aqueles que apoiam a democracia, visto que não querem modificar suas regras por meio de imposições de força – o que constitui os golpes, conceitualmente falando. Assim, podemos supor que os “golpistas”, além da Lava Jato e da mídia, são todos os que patrocinaram e foram às ruas nas manifestações contra Dilma, ou seja, a elite financeira e as classes médias, conforme atestam pesquisas realizadas durante os atos¹⁰.

E quem seriam o “*nós*” do discurso de Lula? Como o presidente articula uma série de diferentes demandas populares em torno de seu nome? Como identificar os elementos “equivalência” e “diferença” constantes do Quadro 1? Nesse trecho, Lula nomeia e articula diversas identidades (“diferenças”) que fazem parte de sua cadeia de equivalências, e também da audiência de seu discurso: “*O problema desse país chama-se vocês, a consciência do povo, o Partido dos Trabalhadores, o PCdoB, o MST, o MTST. Eles sabem que tem muita gente*”.

O significante vazio, por seu turno, seria o significante hegemonizado, a

9 A íntegra do discurso está disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/04/leia-a-integra-do-discurso-do-ex-presidente-lula-antes-de-se-entregar-a-pf.shtml>. Acesso em: 10 de mar. 2019.

10 BACHTOLD, Felipe. **Protesto cresce, mas manifestantes mantém perfil de alta renda.** <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/03/1749640-protesto-cresce-mas-manifestante-mantem-perfil-de-alta-renda.shtml>. Acessado em 05 de jan. 2019. Ver ainda Gallego et al., 2017.

particularidade que encarna a completude: “*Eu sou uma ideia. Uma ideia misturada com a ideia de vocês... vocês vão virar Lula e vão andar por esse país*”. Mais adiante, diversas identidades serão mobilizadas em torno no significante *Lula*: do movimento LGBTQI (“*porque agora eu beijo homem e mulher igualzinho*”), ao movimento feminista (“*Porque o homem pensa que só ele é esperto, mas as mulheres também são espertas*”), passando pelos sindicatos (*CUT, Metalúrgicos*), partidos localizados à esquerda do espectro político (*PT, PSol e PCdoB*), movimentos sociais (*MST, MTST*) e comunidade acadêmica (*universidades*). Essas identidades (“diferença”) se equivalem (“equivalência”) quando se deparam com um inimigo comum, a elite, representada aqui por *eles*, isto é, aqueles que cometem a injustiça de condenar um líder popular supostamente inocente: “*vocês vão perceber que eu sairei dessa maior, mais forte, mais verdadeiro e inocente porque eu quero provar que eles é que cometaram o crime. Um crime político, de perseguir um homem que tem 50 anos de história política.*”.

Lula retoma o antagonismo povo X elite quando critica as corporações do Estado: “*Para que a gente não tenha juiz e procurador só da elite*”. E também salienta que sua condenação é uma forma de condenar o povo: “*E a prioridade desse país é garantir que esse país volte a ter cidadania*”. Ou seja, sem Lula não haveria cidadania. Mais uma vez, o significante Lula se consolida como tendente a ser vazio por exprimir uma pluralidade de correntes inscritas nas relações de equivalência e, ao mesmo tempo, impossibilitar uma apreensão uniforme do seu significado por parte de cada uma das diferentes identidades articuladas. Afinal, Lula é o ex-presidente que também foi um líder sindical, mas que não fala apenas em nome dos trabalhadores sindicalizados, e sim de todo o povo, principalmente dos mais pobres: “*Aqueles que, na verdade, precisam do estado*”. O processo de formação de uma identidade popular se consubstancia quando o significante vazio se hegemoniza por todos os elos da cadeia de equivalências: como vimos, Lula busca representar as mais diversas demandas populares.

O “nome”, investido afetivamente, deve expressar a unidade e se converter no fundamento do populismo, porque a função de homogeneizar a heterogeneidade das demandas, que é exercida pelo significante vazio (LACLAU, 2013), constitui a cadeia e, ao mesmo tempo, a representa: “*meu coração baterá pelo coração de vocês e são milhões de corações... todos vocês, daqui pra frente, vão virar Lula e vão andar por esse país*”. Aqui, é possível identificar a relação carismática do líder para com as massas (mais um elemento populista presente no quadro 1), comprovada pelos índices de popularidade alcançados por Lula enquanto presidente da República e pelas imagens públicas de abraços em meio a multidões, de beijos recebidos em cerimônias públicas, etc. e que ele busca reforçar e relembrar ao longo do discurso: “*mas eu quero que vocês saibam que se tem uma coisa que eu aprendi a gostar neste mundo é da minha relação com o povo*”. Nota-se, outrossim, que significante vazio opera como um ponto de identificação para todos os elos da cadeia, mesmo porque

o “povo” é constituído de diversas identidades: “*E o que eles não se dão conta é que quanto mais eles me atacam, mais cresce a minha relação com o povo brasileiro*”.

Grosso modo, o discurso emite a ideia de que a mídia e as corporações jurídicas da operação Lava Jato são responsáveis por sua injusta condenação e, consequentemente, seu impedimento de ser candidato. Ainda assim, mesmo apresentando esse foco conjuntural inicial, o *eles* de Lula vai além das corporações e da mídia. Depreende-se que a condenação não tem base em provas, mas em um ressentimento generalizado da elite brasileira contra o povo¹¹, que é composto essencialmente pelos mais pobres: “*E se for por esses crimes, de colocar pobre na universidade, negro na universidade, pobre comer carne, pobre comprar carro, pobre viajar de avião, pobre fazer sua pequena agricultura, ser microempreendedor, ter sua casa própria, se esse é o crime que eu cometí, eu quero dizer eu vou continuar sendo criminoso nesse país porque vou fazer muito mais*”.

Assim, Lula deixa entrever que o ódio de classe da elite a é o responsável por sua prisão política: “*Não adianta tentar acabar com as minhas ideias, elas já estão pairando no ar e não tem como prendê-las*”. A ideologia que parece hospedar o populismo de Lula é de esquerda, conforme a definição de Bobbio, visto que busca a inserção da massa, principalmente pelo consumo (*carro, avião, casa própria*), a preservação dos interesses dos trabalhadores e a identificação com as classes inferiores da sociedade. Ressalta-se, porém, que, quando no governo, ao mesmo tempo em que atendeu diversas demandas populares, Lula também assistiu às elites, que nunca foram colocadas como inimigas do lulismo, a não ser discursivamente e em determinados períodos¹². Portanto, para uniformizar diversas identidades populares contra um inimigo social que é o seu inimigo pessoal, Lula estabelece uma fronteira antagônica bastante específica nesse discurso.

Ao longo de seus governos, Lula foi diversas vezes acusado de estimular o discurso do *nós* contra *eles*, especialmente porque o discurso de seu partido, o PT, foi calcado na construção e na manutenção de uma identidade partidária que deixava bastante claro seu posicionamento no conflito democrático. Essa posição de diferenciação, especialmente de classe, utilizada pelo PT foi bastante clara até o partido chegar ao governo. Obviamente, na prática governamental torna-se difícil afirmar que Lula tenha sido um líder populista. Isso porque seu governo procurou atender aos mais diversos interesses sociais, não atacou quaisquer privilégios das elites, que tiveram muitos benefícios em sua gestão. Ao mesmo tempo, obteve

11 O tema do ressentimento tem sido abordado por diferentes analistas, oriundos de diversas disciplinas, desde a Psicanálise (Maria Rita Kehl) até a Ciência Política (Francis Fukuyama), obviamente sob perspectivas bastante distintas. Antropólogas brasileiras como Débora Diniz e Rosana Pinheiro-Machado também analisaram recentemente a questão, em entrevistas e artigos publicados em jornais. Não é objetivo desta reflexão aprofundar o debate, mas apenas apontar para a interdiscursividade presente no pronunciamento de Lula que analisamos.

12 Contradições discursivas, mais precisamente, análise retórica de discursos sob a perspectiva da figura do oxímoro, são o objeto de um recente artigo de Idelber Avelar sobre as eleições de 2018, *O oxímoro lulista e a implosão eleitoral da esquerda*, Revista Insight Inteligência, p. 164, 2018.

sucesso em incluir os mais pobres na economia de consumo com medidas pontuais e sem realizar qualquer reforma social robusta. Lula não traçou uma clara fronteira antagônica social, tampouco encarou a elite como um ente homogêneo, ou inimigo do povo, enquanto governou.

Em nenhum momento dos governos de Lula os preceitos da democracia liberal foram ameaçados por uma “tirania da maioria”, por meio de instrumentos plebiscitários típicos de práticas políticas populistas, ou por uma tentativa de homogeneização completa das diferenças. Ainda que o discurso apontasse para a construção da identidade nacional a partir de uma hegemonia das ideias da esquerda, Lula elegeu-se em 2002 ao se colocar como “Lulinha paz e amor”, um homem do povo que redigiu uma “carta aos brasileiros” que se destinava, na verdade, ao mercado. Ou seja, ao invés de apostar no antagonismo típico das soluções populistas, a estratégia de Lula foi a de se apresentar como o negociador privilegiado entre os diferentes setores sociais. A opção de negociar com as elites como um líder de esquerda moderado, ao invés de mobilizar o povo contra elas como seria de se esperar de um populista de esquerda, foi a preferida por Lula (PIÑEIRO et al., 2016). E com essa estratégia moderada, encerraria seu segundo governo em 2010 com um recorde de 87% de popularidade, segundo o Ibope¹³.

Contudo, neste discurso que analisamos, transmitido ao vivo para todo o Brasil, e não apenas para os apoiadores, Lula vocaliza uma espécie de programa político radicalizado, sinalizando para uma polarização que já se consolidava no país desde as Jornadas de Junho: “*Vamos fazer uma nova Constituinte, vamos revogar a lei do petróleo que eles estão fazendo. Não vamos deixar vender o BNDES, não vamos deixar vender a Caixa Econômica, não vamos deixar destruir o Banco do Brasil, e vamos fortalecer a agricultura familiar que é responsável por 70% do alimento que comemos nesse país*”. Acuado pela condenação e sem perspectivas de se manter como um player no jogo eleitoral, Lula recorre aos movimentos sociais e pede a eles uma atuação social mais firme: “*Vamos fazer definitivamente uma regulação dos meios de comunicação para que o povo não seja vítima das mentiras todo santo dia. Eles têm que saber, que vocês, quem sabe, são até mais inteligentes do que eu, e poderão queimar os pneus que tanto queima, fazer as passeatas que tanto vocês [inaudível], fazer as ocupações no campo e na cidade... Parecia difícil a ocupação de São Bernardo e amanhã vocês vão receber a notícia de que ganharam o terreno que vocês invadiram.*”

Nesse contexto, é possível sugerir que a linguagem radicalizada de Lula sinaliza para uma prática discursiva de divisão social, recorrendo à mobilização popular como uma forma de pressão sobre as elites opositoras que acuavam a ele e ao PT naquele momento. Assim, líderes carismáticos que não enxergam mais na

13 ¹³ BONIN, Robson. Popularidade de Lula bate recorde e chega a 87%, diz Ibope. <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/12/popularidade-de-lula-bate-recorde-e-chega-87-diz-ibope.html>. Acesso em 16 de jan. 2019.

política ou na sociedade a possibilidade de construção de amplos consensos que lhes favoreçam, passam a estimular a divisão e o antagonismo, até por uma questão de pragmatismo eleitoral. O populismo é justamente uma tentativa de formação de maioria social baseado em um discurso radicalizado de divisão entre o *nós* legítimo e o *eles* degenerado, por meio do estabelecimento de uma fronteira social antagônica, que objetiva mobilizar um povo contra uma elite.

4.2 O discurso de lançamento da candidatura de Bolsonaro¹⁴

Bolsonaro chegou ao poder encarnando o político antissistêmico, que não se conforma às regras do campo político, e essa identidade é apresentada logo no início de seu discurso: “*se vocês estão aqui, é porque acreditam no Brasil. Não temos um grande partido, não temos fundo eleitoral, não temos tempo de televisão, mas temos o que os outros não têm: que são vocês, o povo brasileiro... eu sei o desconforto que venho causando. Sozinho, com alguns poucos políticos ao meu lado e amigos, naquilo que se chama de establishing (sic), ou máquina, ou sistema. Sabemos disso: eu sou o patinho feio nessa história*”.

Na operação para descolar sua imagem da política tradicional, Bolsonaro se coloca como um “outsider”. Ele dirime essa conspícuia contradição com o argumento de que foi justamente por sua honestidade que nunca fez parte do establishment tradicionalmente corrupto da política nacional. Porém, como na fábula, instrumentaliza seu aparente “defeito”, ou diferença, a seu favor, como aquilo que permite a ele enfrentar o sistema e articular um discurso de mudança caro ao populismo: “*nós temos como fazer esse Brasil grande. Para fazê-lo, para que esse time seja campeão, o seu técnico, o seu chefe, o seu comandante, o seu presidente da República não pode estar devendo nada a partidos políticos (sic) nenhum*”.

E como o líder constrói a identidade do inimigo? No discurso em análise, pronunciado em 22 de julho de 2018, para reforçar sua identidade “contra tudo o que está aí”, Bolsonaro estabelece dois alvos principais: a corrupção e a ideologia. Ambas características funcionam como homogeneizadoras dos adversários e diferenciais entre “nós” e “eles”, os segundos corruptos e ideológicos, portanto. A elite, identificada como ideológica e corrupta, é relacionada a um partido especificamente – o PT – e a uma linha do espectro político – a esquerda. Mas se a corrupção resume todo o sistema, independente do espectro ideológico, a ideologia é localizada no extremo oposto, isto é, à esquerda: “*de um lado está a linha esquerda, de outro tá um centrão. Até quero agradecer (sic) Geraldo Alckmin, por ter juntado a nata do que há de pior no Brasil a seu lado... eu costumo dizer que algo tão ou mais grave que a corrupção é a questão ideológica que tomou parte, que tomou conta de grande parte do Brasil... uma pátria maravilhosa que o PT tentou nos dividir*”.

14 BOLSONARO. DISCURSO DE JAIR BOLSONARO E JANAÍNA PASCHOAL NA CONVENÇÃO NACIONAL DO PSL. <https://www.youtube.com/watch?v=H745tHQhWb0&t=2s>. Acesso em 17 de jan. 2019.

Interessante nessa última frase a estratégia recorrente mobilizada por vários atores políticos contra o PT: ao partido é imputada a pecha de “conflitivo” ou “populista”, visto que estaria sempre tentando criar uma “divisão” dentro da harmônica sociedade brasileira. Ao mesmo tempo, a divisão proposta pelos demais, que consiste exatamente em nomear o PT como inimigo número UM do povo, é maquiada como a busca pelo consenso ou pela unidade nacional – todos contra o PT. Uma típica estratégia populista, como se pode perceber a partir da bibliografia mobilizada acima.

Em outro momento, ao relatar como entrou nas forças armadas, Bolsonaro exalta sua educação do período militar a fim de comprovar sua “falta de ideologia”: *“com o ensino daquela época com muita responsabilidade e sem ideologia de gênero e sem doutrinação fui aprovado”*. Continuando a fustigar a “ideologia”, o candidato cita, de cabeça, editorial de O Globo escrito por Roberto Marinho em 7 de outubro de 1984: *“Participamos da revolução de 1964 identificados com os anseios nacionais de preservação das instituições democráticas, ameaçadas pela radicalização ideológica, greves, distúrbios sociais e corrupção generalizada. Fecha aspas. Qual a diferença daquela época para hoje? Eu acho que hoje até está mais grave”*. Em outro momento, Bolsonaro especifica a identidade da ideologia que busca combater: *“esse Brasil é nosso, a nossa bandeira é verde e amarela. Nós não aceitamos o comunismo”*.

A primeira fronteira forjada por Bolsonaro é eminentemente política: “eles”, nesse caso, são os políticos do sistema corrupto, os partidos, o establishment em geral, os políticos de esquerda e o PT em particular. Além disso, com a “questão ideológica”, Bolsonaro traça uma fronteira antagônica moral que consiste em contrariar qualquer possibilidade de reconhecimento das diferenças sociais identitárias que são caras à esquerda: classe, gênero, raça, região, etc. “Eles” passam a ser as pessoas que possuem ideologias contrárias aos valores da família tradicional e que, em alguma medida, reconhecem que as identidades sociais possuem especificidades e, portanto, merecem tratamento político específico se a igualdade é um valor a ser assegurado. Ao contrário, a manutenção das desigualdades “naturais” vistas sempre individualmente está de acordo com a visão da direita, segundo Bobbio, para quem o individualismo e a intolerância à diversidade étnica, cultural e sexual são ingredientes importantes.

Na visão defendida por Bolsonaro, a “ideologia” – sempre identificada com o pensamento contrário ao seu – impede a união do “povo” do Brasil. *“Vamos unir brancos e negros, homos e héteros, e o trans também, não tem problema. Cada um faz o que bem entender, seja feliz. Vamos unir nordestinos e sulistas. Vamos abafar esses pequenos movimentos separatistas que vemos pelo Brasil. Unir ricos e pobres. Passou a ser crime no Brasil ser rico? Vamos unir patrões e empregados, não semear a discórdia entre eles”*. Conforme observamos acima, uma das principais características do populismo é a divisão social. Ora, mas se Bolsonaro fala em unir a sociedade, por que seria populista?

A fronteira que Bolsonaro estabelece, além de política, é moral. Nesse caso, o inimigo não é um adversário político legítimo a ser combatido por meio das eleições,

conforme preconiza Mouffe para os regimes democráticos, mas uma identidade política que deve ser extermínada, como os comunistas ou os “petralhas”, visto que estes ameaçam o suposto consenso obtido politicamente pela maioria. Nesse sentido, Bolsonaro revive neste pronunciamento sua primeira experiência cívica: “*eu conheci o exército brasileiro numa de suas operações no Vale do Ribeira... caçando integrantes da VPR- Vanguarda Popular Revolucionária*”. Assim, podemos extrair que os ativistas dos movimentos sociais, intelectuais de esquerda, artistas que contestam os “valores da família”, políticos de esquerda, minorias que lutam por igualdade, trabalhadores que fazem greve, entre outras categorias sociais, poderiam todos ser rotulados de comunistas ou de petistas e, portanto, passíveis de serem caçados.

Portanto, o Brasil está cindido entre “Nós”, os cidadãos de bem, cristãos, que respeitam os valores da “família brasileira”, que praticam suas intimidades em “ambiente propício para tal”, que não contestam a ordem estabelecida de um lado, tampouco questionam o consenso obtido pela maioria, e “eles”, os “comunistas”, “dos pequenos movimentos separatistas que vemos pelo Brasil”, de outro. Nesse raciocínio antagonista, típico do populismo, não há espaço para as diferenças políticas, visto que os diferentes são “inimigos” a serem extermínados. A manutenção do conflito nos moldes democráticos pressupõe, como ressalta Mouffe, que seja possível aos adversários políticos a convivência pacífica. O capitão, por sua vez, parece desconsiderar valores essencialmente democráticos como o pluralismo social, moral e o pluralismo político, representados por ativistas, movimentos sociais, intelectuais e políticos de esquerda, que ameaçam a ordem pela “radicalização ideológica”. Em sua visão, a diferença do período da ditadura para hoje é que “*hoje até está mais grave*”.

Tanto o militarismo quanto o neoliberalismo compõem o arsenal de ideologias hospedeiras do populismo do presidente (bastante identificado com o conceito bobbiano de direita): “*Há uma diferença enorme de um quartel para o meio político. No quartel, você tem companheirismo, patriotismo, disciplina e hierarquia, amor à pátria. Na política, não*”. Aqui o capitão lamenta que os valores do mundo da política democrática sejam tão diferentes dos valores dos quartéis, porque fundados na explicitação do conflito social e na tentativa de negociação entre os diferentes. Uma visão totalitarista transparece neste trecho, pois as diferenças parecem incomodar ao ponto de não serem toleradas e uma visão da vida social como uma totalidade na qual todos os campos deveriam ser regidos pelos mesmos valores, portanto, fica clara.

Ademais, o veterano parlamentar se mostra tão inconformado com os valores e com os impasses típicos da política democrática que chega a confessar: “*há 20 anos eu disse que gostaria de fechar o Congresso. Momento de indignação, de revolta, que todos nós passamos. E eu sou um ser humano que é exatamente igual a todos vocês: tem uma alma, tem um coração*”. Neste trecho uma característica tão presente na legitimação carismática do povo para com o líder é ressaltada, porquanto mesmo possuindo dons extraordinários perante o olhar do povo, os líderes ainda são “gente

como a gente”, porque também têm “momentos de indignação”, “alma” e “coração”.

O militarismo inscrito no discurso do capitão busca mobilizar dois discursos específicos: o discurso anticorrupção e o discurso da negação da política. Assim, exalta os valores de hierarquia, obediência e, ao mesmo tempo, diz que: “*o entrave é o parlamento. Eu ouso dizer que grande parte dos parlamentares querem agir de maneira diferente do que age os líderes partidários que, na verdade, são líderes sindicais. Vamos tirar o sindicato de dentro do Congresso Nacional*”. Ao longo de todo o discurso, o capitão associa a política parlamentar à corrupção e os valores do exército à honestidade e retidão. Portanto, a demanda anticorrupção não será atendida por meio de propostas legislativas práticas discutidas amplamente pelos representantes políticos que formam o Legislativo, mas por meio de uma seleção de valores retirados das forças armadas que deveriam ser transplantados para a política. A obediência e a hierarquia, obviamente, sendo valores exaltados nessas condições, contrapõem-se exatamente ao questionamento e ao debate democrático das regras. Aqueles que ousam desobedecer aos líderes são “sindicalistas”, isto é, são parciais, querem deixar o conflito explícito e, por isso, não são considerados interlocutores legítimos.

Nesse sentido, as demandas legítimas de boa parte da população por segurança pública são discursivamente resolvidas por meio dos valores militaristas. Uma vez que a causa maior da violência que acomete a sociedade brasileira parece ser o estabelecimento do conflito aberto pelos inimigos políticos, os comunistas, a solução passa pelo fortalecimento das hierarquias militares em todos os campos sociais. “*Meus amigos, meus irmãos policiais militares, policiais civis, bombeiros militares, policiais federais, rodoviários federais, agentes penitenciários: mais que um sonho, isso sim é uma obsessão: é conseguir a retaguarda jurídica para que vocês possam muito bem cumprir a sua missão. Meus irmãos da Marinha, do Exército e da Aeronáutica vocês serão reconhecidos do meu governo. Vocês são atacados diuturnamente. São acusados dos maiores absurdos por essa esquerda que está aí. Sabem por quê? Porque vocês são o último obstáculo para o socialismo*

. No entendimento do então candidato – agora presidente do Brasil – o agente de segurança cumpre sua missão quando está liberado para matar em serviço sem ser constrangido a responder processo para comprovar o estrito cumprimento de seu dever funcional ou legítima defesa.

Os valores militaristas do capitão ficam ainda mais evidentes quando, mais uma vez, retoma o discurso dos anos de chumbo no Brasil para dizer que os militares das forças armadas “*são o último obstáculo para o socialismo*”. O próprio slogan de sua campanha, que relembra lemas dos anos ditoriais, revela o quanto internalizado está o militarismo em seu discurso: “*Brasil acima de todos, Deus acima tudo*”. Essa visão de que o Brasil está em guerra social dialoga com a sensação generalizada de insegurança de uma sociedade que sofre com mais de 60 mil homicídios por ano. Assim, além do apelo à violência, como forma de prover segurança pública, todo o

discurso do presidente está permeado por ideias militaristas de “resgate” do Brasil – provavelmente, o Brasil de antes do reconhecimento dos conflitos sociais e da diversidade da população – e de patriotismo: “*o Brasil precisa eleger no corrente ano um homem ou uma mulher que seja honesto, que tem Deus no coração e que seja patriota*”.

Bolsonaro também foi incorporando um discurso liberal na economia a partir do espraiamento do discurso anticorrupção, após os espetáculos midiáticos promovidos pelas investigações da operação Lava Jato, cujo líder, o juiz de primeira instância Sérgio Moro, viria a se transformar em seu “superministro” da Justiça. Quando oficialmente se lançou candidato, já era objeto de elevada admiração no mercado financeiro e nos setores mais ricos e escolarizados da população. Assim retribui o carinho: “*Queremos, prezado economista Paulo Guedes, buscar realmente a liberação da nossa economia. Buscar o liberalismo. Queremos sim, mais que privatizar, quem sabe até extinguir a maioria das estatais*”. Nesse trecho, os valores do individualismo, da supremacia da propriedade privada e da livre iniciativa, tão caros à direita segundo Bobbio, aparecem com clareza. Paulo Guedes foi o primeiro ministro a ser anunciado por Bolsonaro, e foi alçado à categoria de “guru governamental” para assuntos econômicos. Banqueiro ultraliberal, PhD em economia pela Universidade de Chicago, Guedes possui como principal plataforma a venda do máximo de ativos estatais possíveis para amortizar a dívida pública, e assim diminuir os gastos do Estado. O mercado, além de gostar da ideia de comprar estatais na bacia das almas, é muito afeto ao dogma de que o Estado deve ser mínimo.

O populismo militarista e neoliberal de Bolsonaro apresenta respostas concretas às demandas sociais que sempre se avolumam em períodos de crise econômica e política. Bolsonaro busca fazer de seu nome um significante vazio a ser preenchido pelas diferentes demandas que articula. Para a crise ética, o capitão oferece sua trajetória identificada com a honestidade. Em relação à economia, reaproveita o diagnóstico ortodoxo de que a reativação do crescimento brasileiro será feita por meio de privatização e desregulamentação da economia, num viés neoliberal. Além disso, o tema da segurança pública e da ordem, amplamente popular, também foi sendo diagnosticado como falta de pulso das autoridades e de leis mais rigorosas, além de ser causado pelo discurso ideológico dos inimigos da esquerda. O símbolo mais popular da campanha do capitão, o gesto de arma com as mãos, revela a priorização do uso da força para resolução dos conflitos, especialmente aqueles promovidos pelos inimigos políticos, e para manutenção da segurança de “nós” contra “eles”¹⁵.

Destarte, a hegemonia discursiva e eleitoral conquistada por Bolsonaro em 2018 se deu por essa capacidade em tornar seu próprio nome um significante vazio. O significante “Bolsonaro” passou representar os elos de demandas sociais insatisfeitas, da segurança pública ao fim da corrupção, passando pelo conservadorismo moral

15 Em campanha pelo Acre, no dia 02 de setembro de 2018, Bolsonaro, em cima de um trio elétrico, disse para apoiadores: “Vamos fuzilar a petralhada aqui do Acre”.

e pelo liberalismo econômico, se apresentando como solução da crise política das instituições do Estado: “..é nesses momentos de desequilíbrio, incerteza ou de conflito que estão cronologicamente situados os apelos mais veementes às intervenção do herói salvador” (GIRARDET, 1987, p. 89). Bolsonaro, portanto, está formando um “povo” em permanente mobilização virtual, que é apenas uma das partes da fronteira antagônica estabelecida contra o “sistema” e contra as “ideologias”, mas que busca ser a totalidade do social.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil sai das eleições de 2018 com uma polarização política e social que talvez só encontre paralelo na agitação social da véspera do golpe de 1964. Não é um fenômeno específico do país, haja vista o clima de “guerra cultural” que também é dominante no cenário político norte-americano desde os anos 80 do século passado, como ressalta Hunter. Analistas mais recentes (RODRIGUÊS, 2018) também identificam nos Estados Unidos, e em países como Reino Unido, França e Alemanha as condições para a emergência dos conflitos e da polarização entre populistas de esquerda e de direita como uma dinâmica contemporânea de construção política.

Se as redes sociais colaboram para esse cenário polarizado, como parecem indicar várias pesquisas, e o Facebook desponta como um rede social mais populista (ENGESSER et al., 2016; ERNST et al., 2017), é preciso perceber que os atores dos pontos mais extremos do espectro são mais afeitos ao emprego dessas estratégias. Desse modo, não espanta que a radicalização do discurso em direção ao populismo seja a tônica do discurso político contemporâneo, especialmente em situações eleitorais dicotônicas, como a vivida recentemente no Brasil.

De um lado, o ex-presidente Lula, mesmo preso, buscou manter a hegemonia do PT na esquerda, articulando em torno de seu nome as demandas populares dos movimentos sociais e dos partidos à esquerda, com um discurso progressivamente radicalizado, pregando o controle da mídia e uma nova Assembleia Constituinte, por exemplo. De outro, a personificação do antipetismo, um militar de extrema direita que acaba de se tornar presidente da República, com um discurso de divisão social, militarista e neoliberal, que remete à ditadura militar. O capitão articula demandas de amplos setores sociais, dos mais opulentos (neoliberalismo) aos mais pobres (segurança pública e conservadorismo). Mobiliza, portanto, os mesmos três campos semânticos articulados nas redes sociais por atores políticos da direita brasileira encontrados por Messenberg (2017, p.633): antipetismo, conservadorismo moral e princípios neoliberais.

Nos dois pronunciamentos analisados buscamos identificar “elementos populistas” que pudessem caracterizar neles a presença de um discurso populista. Se comparados, é possível concluir que há diferentes intensidades de populismo em

cada texto, sendo o pronunciamento de Bolsonaro um exemplo mais acabado de discurso populista, o que está de acordo com o fato de que ele está mais ao extremo do espectro político do que Lula.

Nesse ambiente, o centro político se debilita e a linguagem progressivamente se torna mais radicalizada. São líderes buscando a maioria social por meio de discursos efetivamente mobilizadores, forjando um “povo legítimo” para enfrentar o “Outro”, o inimigo do “povo”, em um contexto de multiplicação de insatisfações sociais. O ano de 2018, portanto, que se inicia com a prisão de Lula e termina com a vitória eleitoral de Bolsonaro, sugere que o populismo, pelo menos discursivamente, é um fenômeno em ascensão no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Angela. “A política das ruas: protestos em São Paulo”. Conferência apresentada no III Colóquio “Pensar as direitas na América Latina”, Universidade Federal de Minas Gerais, 24 de agosto 2018.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006. 9^a ed.

ENGESSER, Sven; ERNST, Nicole; ESSER, Frank; BÜCHEL, Florin. *Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology*. *Information, Communication & Society*, 2016. P.1-18.

ERNST, Nicole; ENGESSER, Sven; BÜCHEL, Florin; BLASSNIG, Sina; ESSER, Frank.

Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries.

Information, Communication & Society, 2017. P. 1-18.

GALLEGOS, Ester Solano; ORTELLADO, Pablo; MORETTO, Márcio. Guerras culturais e populismo antipetista nas manifestações por apoio à Operação Lava Jato e contra a Reforma da Previdência. *Opinião Pública e Conjuntura Política*. 2017 em Debate. Dossiê “Crise Política no Brasil: qual a saída?”. Ano 9, nº 2, agosto 2017.

GIRARDET, Raul. *Mitos e mitologias políticas*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

HUNTER, James Davison. *Culture Wars. The struggle to define America*. New York: Basic Books, 1991.

LACLAU, Ernesto. *A razão populista*. Tradução Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. *Hegemonia e estratégia socialista. Por uma política democrática radical*. São Paulo: Intemeios: Brasília: CNPq, 2015.

MESSENBERG, Débora. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. *Revista Sociedade e Estado*. V.32, nº 3, setembro/dezembro 2017. P.621- 647.

MOUFFE, Chantal. *Sobre o político*. São Paulo: WMF Martins fontes, 2015.

MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal Rovira. *Populism: A very short introduction*. Oxford University

Press, 2017.

NOBRE, Marcos. *Imobilismo em movimento: da abertura democrática ao governo Dilma*. Editora Companhia das Letras, 2013a.

_____. *Choque de democracia: razões da revolta*. Editora Companhia das Letras, 2013b.

RODRIGUÊS, Theófilo Machado. *Populismo de Esquerda versus Populismo de Direito no Início do Século XXI: o Conflito Político nos EUA, Inglaterra, França e Alemanha*. Revista Estudos Políticos: a publicação semestral do Laboratório de Estudos Hum(e)anos (UFF). Rio de Janeiro, Vol. 9. N.1, p. 70-85, julho de 2018. Disponível em: <http://revistaestudospoliticos.com/>

SARTRE, Jean-Paul. *As Palavras*. Tradução J. Guinsburg. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A, 2005.

WEBER, Max. *Ciência e política: duas vocações*. Editora Cultrix, 2011.

REPRESENTATIVIDADE NA MARCA AVON: É ISSO QUE AS CONSUMIDORAS DESEJAM?

Agatha de Sousa Moura

Universidade Federal de Pernambuco
Recife, Pernambuco

KEYWORDS: Representativeness; advertising, Avon, Facebook.

INTRODUÇÃO

Vivemos numa sociedade em profunda mudança. Palavras como “representatividade”, que raramente eram citadas, hoje em dia não estão apenas no ambiente acadêmico, mas são assunto de conversa em várias esferas e classes sociais.

Corroborando com isso, temos a grande facilidade de resposta e emissão de opinião através da Internet. Ao mesmo tempo que há facilidade para disponibilizar conteúdos para grande quantidade de pessoas, o feedback – negativo ou positivo – também é praticamente instantâneo. Todo esse cenário gera consumidores mais ativos e exigentes em relação ao que as marcas estão divulgando: cases recentes como o da Skol, mostram que o povo tem grande poder de rechaçar marcas que tomam posturas consideradas inadequadas.

Em 1987, Holbrook já argumentava que fatores sociais/econômicos/políticos influenciam os valores da sociedade que, por sua vez, influenciam a publicidade. Ou seja, as questões disseminadas pelas publicidades funcionam como um “espelho” da própria sociedade (HOLKBROOK, 1987).

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar a opinião das consumidoras da marca Avon e perceber se a questão da representatividade de corpos não-hegemônicos é importante para elas. Para embasar o estudo, foram utilizadas as metodologias de revisão bibliográfica, análise de conteúdo das postagens no Facebook da marca Avon nos anos de 2015, 2016, 2017 e 2018 e, por fim, pesquisa de opinião através de questionários aplicados via internet.

PALAVRAS-CHAVE: Representatividade; publicidade; Avon; Facebook.

REPRESENTATIVENESS IN AVON BRAND: IS THIS WHAT CONSUMERS ARE LOOKING FOR?

ABSTRACT: The main objective of this article is to analyze the opinion of Avon's consumers and realize if representativeness is important to them. To support the study, we use different methodologies: bibliographic review, content analysis of posts on Avon's Facebook (years 2015, 2016, 2017 and 2018) and, lastly, opinion survey applied by Internet.

Se a sociedade muda seus valores, é natural que a publicidade também siga essas mudanças.

Sendo assim, podemos perceber que várias marcas, como a Avon, começaram a se posicionar de forma mais ferrenha contra estereótipos de gênero e raça, inclusive apoiando eventos como “Noite da Beleza Negra” e o fórum “Fale Sem Medo”, que aborda a violência de gênero. No caso da Avon, essa mudança começou a se solidificar em 2014, após a divulgação de um vídeo chamado “Quilinhos”, da campanha #MegaPraCima. Essa campanha mostrava uma mulher conversando com sua imagem no espelho, se chamando de gorda e “balão de gás hélio” porque não resistiu ao último brigadeiro da festa. O resultado foi uma enxurrada de comentários negativos e *dislikes* no vídeo. A Avon se retratou, com o texto a seguir:

Em relação ao vídeo “Quilinhos”, veiculado pela Avon nas redes sociais, gostaríamos de esclarecer que nossa real intenção foi celebrar a confiança e a autoestima da mulher. Devido ao retorno que temos recebido por parte do público, analisamos o material novamente e entendemos que a mensagem pode ter sido mal interpretada. Lamentamos o desconforto gerado e reafirmamos nosso compromisso com o empoderamento das mulheres. A Avon é a empresa voltada para as mulheres. Por mais de 125 anos, tem oferecido às mulheres a oportunidade de ser economicamente independente e é o maior apoiador corporativo do mundo de causas que beneficiam diretamente as mulheres, especificamente o combate ao câncer de mama e à violência doméstica.

Após passar por uma revisão de posicionamento, a Avon começou a dar mais espaço para corpos que antes eram silenciados, como o corpo gordo e o corpo negro, por exemplo. Em junho de 2015 foi lançada a campanha “Beleza que faz sentido”, baseada fortemente no conceito de empoderamento, com frases como “Cada mulher que se impõe nos liberta”, “uma mulher empoderada empodera outras mulheres”, deixando de forma bastante explícita o posicionamento da marca. Outro ponto interessante é que nos folhetos e peças publicitárias, os produtos começaram a ser apresentados não só por modelos ou pessoas famosas, mas também por revendedoras da marca.

Esse tipo de posicionamento da Avon pode ser entendido por meio do conceito de Marketing 3.0, de Philip Kotler. É um marketing que não é mais voltado apenas para o produto, valorizando suas características. Mas é um marketing totalmente influenciado pelas mudanças de comportamento do público-alvo, buscando agregar valores importantes para eles na publicidade.

Para Kotler (2010: 3):

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Avon e Natura – um início conturbado

Em 1993, a Avon lançou o produto Renew (um anti-idade) de forma muito eficiente. A marca veiculou publieditoriais em várias revistas femininas com o mote “o único anti-idade com ácido glicólico” e a figura de modelos jovens, o que gerou um grande interesse das mulheres por esse ingrediente (LORDES, 2012). Foi um grande sucesso, o que atingiu a concorrente Natura, que comercializava o produto Chronos. A Natura tinha uma forma totalmente diferente de apresentar o produto, tratando-o como um “anti-sinais”, inclusive sem trazer modelos nas campanhas, a fim de não alimentar uma relação conflituosa das mulheres com a idade, segundo eles. Para Luiz Seabra (fundador da marca), fotos com modelos reforçariam a ideia de que só se é bonita quando se é jovem. Porém, com essa estratégia, a Natura estava gerando apenas metade do faturamento da Avon (LORDES, 2012).

Asaída que a Natura resolveu foi usar fotos de mulheres que não fossem modelos, mas consumidoras reais do produto, com idade de acordo com a recomendação da linha e sem retoques no Photoshop. Na época, o retorno foi negativo e houve desaprovação unânime nos oito grupos de pesquisa aos quais a campanha foi apresentada. As mulheres diziam que não queriam ver seus defeitos em propagandas, mas sim anúncios que traziam perfeição, um “mundo cor-de-rosa” (idem). Mas será que essa mentalidade persiste até hoje?

Conceituando “representatividade”

É possível perceber que, para retratar uma sociedade existente, a publicidade se utiliza de padrões em relação a várias características, como etnia, idade, formatos corporais, gênero, etc., e esses padrões variam de acordo com o momento histórico que está sendo vivido (ROSA, 2018). Uma campanha com representatividade não se prende apenas a estereótipos pré-estabelecidos ou inalcançáveis pela maior parte das pessoas, mas aposta em um universo mais próximo da realidade dos consumidores.

Ou seja, representatividade é representar de forma efetiva e não arbitrária um grupo para qual a mensagem é dirigida. Na prática, é tirar o protagonismo de corpos hegemônicos e inserir corpos outrora marginalizados, como o corpo negro, o corpo gordo, o corpo deficiente, o corpo velho, etc.

Para David Laloum (2016), “Representatividade é sobre transparência, legitimidade, inclusão, diversidade, inovação: substantivos que não são sinônimos, mas que traduzem em comum os valores de uma nova ética e estética de marca”.

Representatividade na publicidade

É por meio de mecanismos do design, marketing e publicidade que se torna possível que produtos e serviços adquiram significados que são amplamente difundidos pelos diversos meios de comunicação (ROCHA, 2013). Esses significados mudam com o passar do tempo e evolução da sociedade: os valores de hoje não são

os mesmos de 50 anos atrás, por exemplo.

Segundo Tânia Hoff (2012), a partir da década de 2000 podemos observar uma diversificação de corpos na publicidade: o corpo negro, o corpo envelhecido, o deficiente e outros corpos fora do padrão estético divulgado recorrentemente pela publicidade e pela mídia em geral começaram a aparecer.

Podemos ver essa mudança de perspectiva em vários *cases* de sucesso. Um deles é a campanha de dia das mães da Johnson&Johnson (de 2017), criada pela agência DM9, que trouxe um bebê com Síndrome de Down como novo garoto propaganda. Em menos de uma semana, o vídeo teve mais de três milhões de visualizações. Outro *case* bastante interessante foi a criação de uma edição limitada da Skol (também do ano de 2017) em que as latinhas mudaram de cor: eram cinco tons diferentes, aludindo às diferentes cores de pele dos brasileiros. Para Maria Albuquerque, diretora de marketing da marca:

O mundo evoluiu e, como líderes de mercado, precisávamos evoluir junto. Nós da Skol queremos valorizar a pluralidade e incentivar uma vida sem preconceitos e isso tem se refletido em todas as nossas ações e campanhas.

Ou seja, a Avon vem seguindo uma tendência atual da comunicação publicitária, caracterizada pelo interesse em causas sociais (COVALESKI, 2015). Para Covaleski, as marcas que têm um discurso permeado não só por qualidades, mas por valores éticos conseguem cativar o público e conseguir sua aprovação, gerando admiradores.

Avon e representatividade

A fim de obter dados palpáveis sobre o crescimento da representatividade na página da Avon, foram contabilizados posts estáticos e vídeos no Facebook desde 2015 até 2018, nos quais aparecem pessoas (não foram contabilizados closes). Cada aparição é contada como um número e não foram contabilizados os vídeos com cobertura de eventos nem webséries. No total dos quatro anos, foram contabilizadas 2.067 aparições de pessoas nas publicações da página. É interessante perceber que, com o passar dos anos, a página foi se tornando cada vez mais humanizada, deixando de lado postagens frias que mostravam apenas os produtos. Também é válido salientar que a classificação dos corpos foi proposta baseada em critérios pessoais.

No ano de 2015, foram contabilizados os dados a seguir:

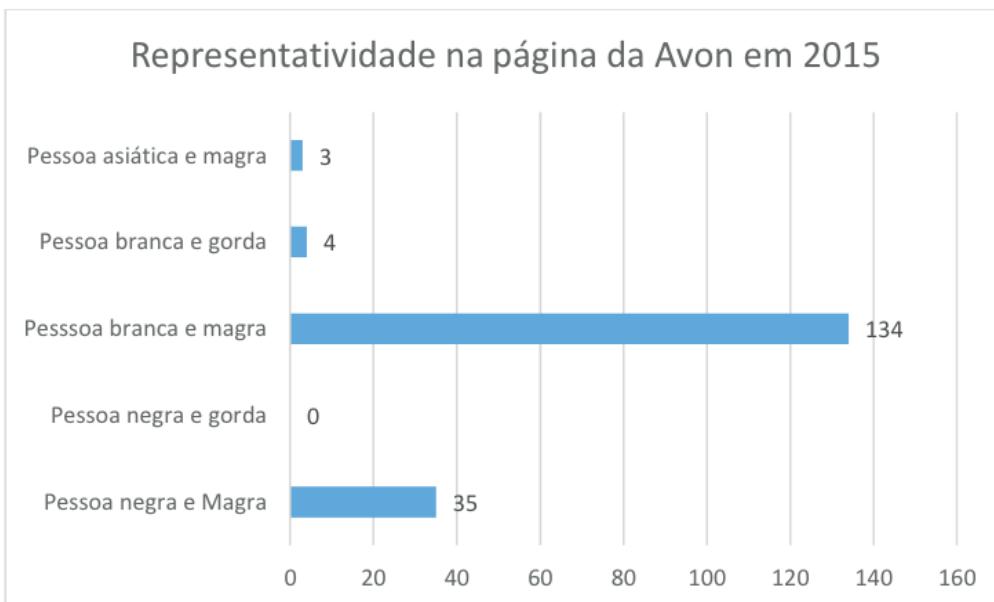


Gráfico 1 Representatividade na página da Avon em 2015

Podemos perceber que a quantidade de vezes que são mostradas pessoas brancas e magras é bem maior do que a quantidade de pessoas com outras características. Mais especificamente, a quantidade vezes que pessoas brancas e magras aparecem é mais de três vezes superior do que a soma de todas as outras características. Nessa época, a marca ainda se mostrava bastante tradicional nas publicações e trazia bastantes posts que mostravam apenas os produtos, sem nenhuma pessoa.

Já em 2016, podemos perceber que houve uma mudança notável. De um ano para outro, a quantidade de pessoas negras e magras superou a quantidade de mulheres brancas e magras. Também apareceram mais mulheres gordas, tanto brancas quanto negras. Observe o gráfico:

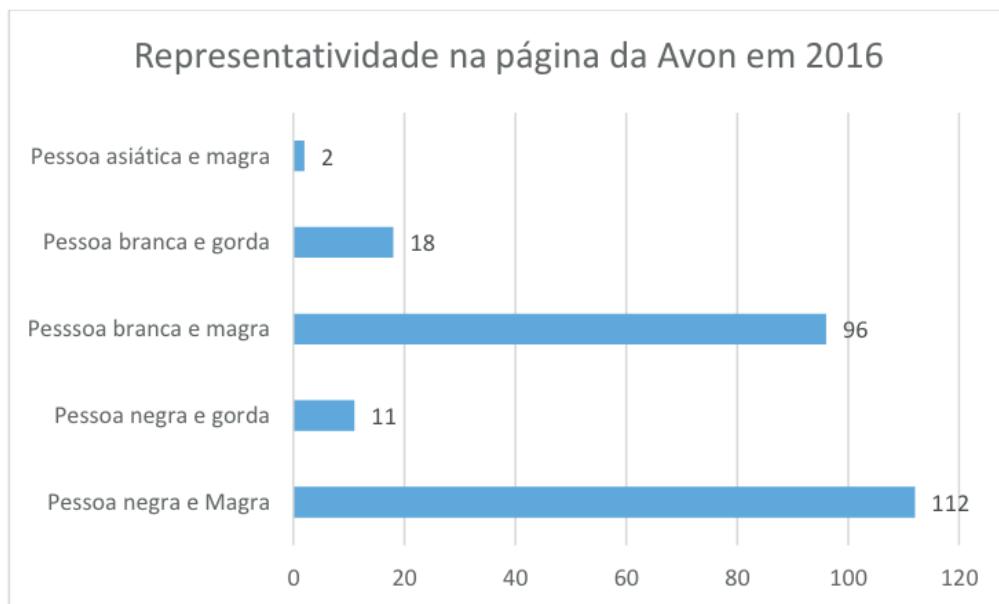


Gráfico 2 Representatividade na página da Avon em 2016

Em 2017, vemos que a quantidade de aparições de mulheres negras e magras aumentou mais ainda, comparada ao ano anterior, representando mais que o dobro das aparições de mulheres brancas e magras.

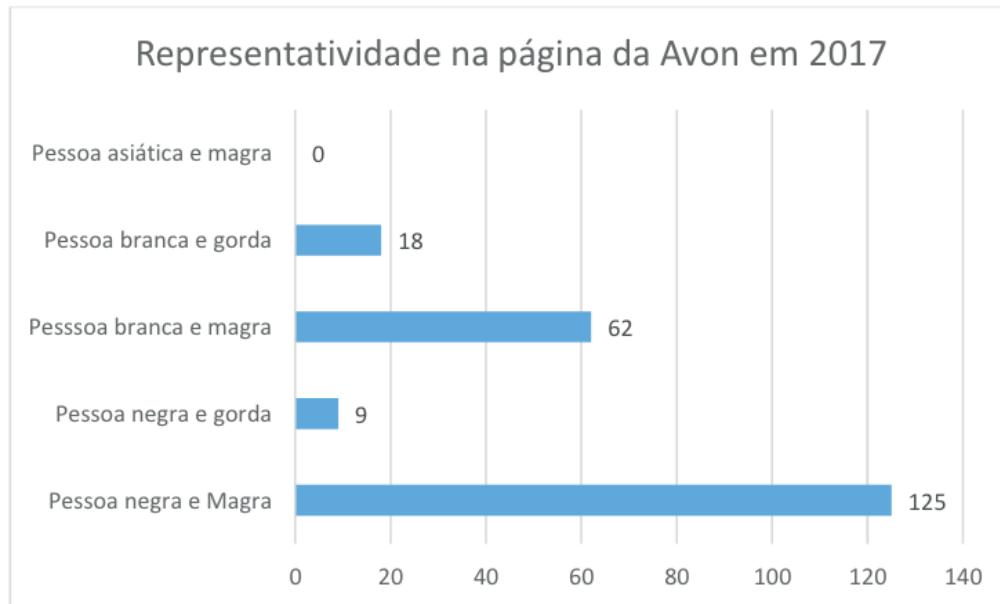


Gráfico 3 Representatividade na página da Avon em 2017

Em 2018, por fim, vemos que a tendência de aparecerem mais corpos negros na página permaneceu, mas não com uma diferença tão grande como em 2017.

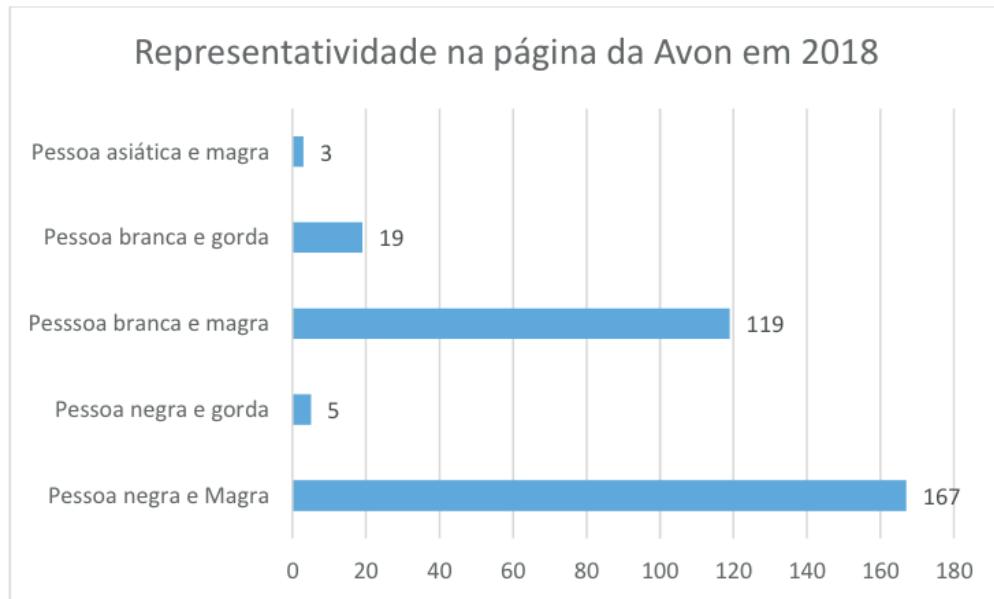


Gráfico 4 Representatividade na página da Avon em 2018

Todos esses dados apontam que as representações mais presentes nas postagens da Avon, com o passar dos anos, foram mudando. Enquanto no início da contabilização, em 2015, a quantidade de vezes que pessoas brancas apareciam era o triplo da quantidade de pessoas negras, esse cenário foi bastante alterado em apenas um ano depois. Em 2016, as duas quantidades eram praticamente iguais,

enquanto em 2017 o número de pessoas negras se torna mais do que o dobro e em 2018 esse número ainda continua maior. Para fins didáticos, veja o gráfico a seguir, que compara a quantidade de aparições de pessoas brancas e negras nas postagens da Avon, de 2015 a 2018:

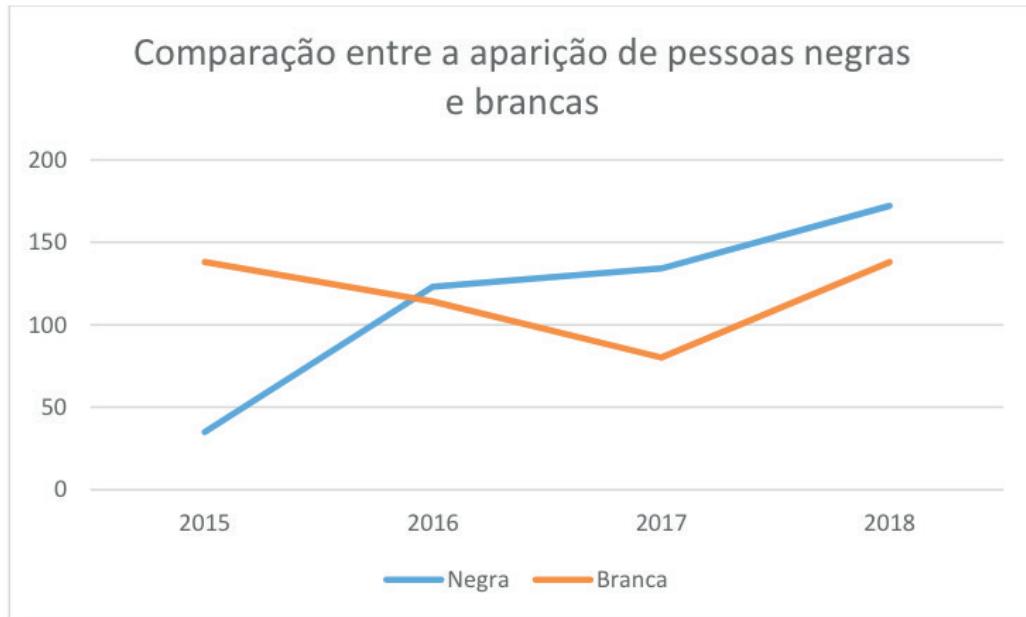


Gráfico 5 Comparação entre a aparição de pessoas negras e brancas

Opinião das consumidoras

Já que provamos que houve uma mudança significativa na forma da Avon conduzir suas postagens nas redes sociais, agora o nosso objetivo é entender como as pessoas perceberam essa mudança. Será que as seguidoras gostaram? Será que foi uma boa estratégia da marca?

Por isso, foi criado um questionário simples, disponibilizado por meio de comentários na página da Avon e em grupos de consumidoras da marca, para que as consumidoras respondessem algumas questões relativas à importância e percepção dessas pessoas em relação à representatividade.

Participaram da pesquisa 62 mulheres, a maioria delas (48,4%) com a faixa etária de 21 a 30 anos, se considera parda ou negra (62,9%) e consome os produtos da Avon há mais de 5 anos (66,1%).

O questionário mostrou que a maioria das entrevistadas (71%) se considera representada nas postagens da Avon e uma quantidade ainda mais expressiva (88,7%) acha importante que vários tipos de pessoas apareçam nas postagens das redes sociais de uma marca.

Já em relação às postagens com viés feminista ou antirracista, podemos perceber que as opiniões foram mais diversificadas. Veja o gráfico a seguir:



Gráfico 6 Questionário - Pergunta "O que você acha sobre empresas que se posicionam a favor do feminismo?"

Ou seja, por mais que a maior parte (74,1%) das mulheres entrevistadas gostem um pouco ou amem que as empresas se posicionem a favor do feminismo, uma parte razoável (mais de ¼ das entrevistadas) não manifestaram apoio a esse tipo de posicionamento. Já em relação ao racismo, percebemos que o índice de pessoas que não manifestam apoio ao posicionamento antirracista é menor (12,9%). Observe o gráfico a seguir:



Gráfico 7 Questionário - Pergunta "O que você acha sobre empresas que se posicionam contra o racismo?"

Podemos inferir que é mais seguro para a marca investir em posts que se posicionam contra o racismo do que a favor do feminismo. Talvez porque, enquanto a luta contra o racismo é considerada por muitas pessoas como uma questão

moral, o feminismo muitas vezes é visto como uma questão partidária, o que afasta determinado público.

Também foi perguntado às entrevistadas sobre a inserção de pessoas parecidas com elas nas postagens de uma marca, e 88,7% afirmaram que “sim, considero importante ver pessoas parecidas comigo nas postagens”. É interessante perceber que 11,3% das entrevistadas respondeu que não se importa, mas não houve nenhuma entrevistada que afirmou que não gosta.

Em relação à percepção da marca, foi pedido para que as entrevistadas assinalassem as alternativas que, para elas, “tem tudo a ver com a Avon” (era possível marcar mais de uma alternativa e era permitido adicionar outras opções).



Gráfico 8 Questionário - múltipla escolha para marcar as alternativas que "têm tudo a ver" com a Avon

Conceitos mais abstratos como “representatividade” e “feminismo” foram bem lembrados na associação com a marca Avon, mas podemos perceber que as duas alternativas mais marcadas (preço acessível” e “boa qualidade dos produtos”) ainda são fatores muito mais práticos e tangíveis.

Outro ponto interessante resultante dessa questão é que uma das entrevistadas respondeu “Falta de respeito, fazem testes em animais”. Isso mostra uma tendência que vem crescendo, de que as pessoas estão mais conscientes e não estão interessadas apenas no produto, mas outros fatores como a procedência dos materiais, se realizam testes em animais, trabalho escravo, etc., também são levados em consideração.

A última questão deu a oportunidade para que as entrevistadas falassem sobre a relação entre o “se sentir bonita” e as marcas. A maioria das entrevistadas dissertou acerca do potencial que as marcas têm de oferecer produtos que se adequem a cada tipo de corpo/beleza. Já outras mulheres falaram sobre representatividade: “Acho que quando você vê uma marca colocando pessoas que se parecem com você de um jeito legal, isso ajuda sim a você entender que não é por que você não está dentro

de um padrão que você não pode se achar bonita!", "Boticário é a marca que me faz bem, os comerciais são para todos, homossexuais, brancos, negros, deficiente seja o que for, é para todos". Também houve respostas que falavam sobre causas sociais: "Depende de como a marca vai divulgar e de como ela se posiciona em relação às questões do momento".

Com essas falas, observamos que as consumidoras veem a marca de uma forma complexa, não apenas no âmbito da relação compra/venda, mas ressaltando fatores intangíveis como posicionamento e representatividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo assim, considerando os resultados do formulário online, podemos perceber que as consumidoras dos produtos da Avon veem a representatividade como um fator importante no posicionamento de uma marca.

Pôde-se observar inclusive, que a interação entre os consumidores e a marca por meio das redes sociais (como o vídeo dos "Quilinhos") impactou nessa mudança de posicionamento ao decorrer dos anos, mostrada pelo presente artigo.

As marcas são extremamente beneficiadas quando são atribuídas a elas associações consideradas positivas pelo seu público. No caso da Avon, percebemos que palavras como "representatividade", "feminismo" e "auto aceitação" já estão associadas à marca para muitas das consumidoras e podem aumentar o interesse das consumidoras pela marca.

Podemos concluir que a comunicação e o marketing estão cada vez mais se moldando ao desejos e opiniões de consumidores cada vez mais exigentes. E isso é uma tendência, não só para a Avon mas para todas as marcas que desejam se manter competitivas no mercado atual.

REFERÊNCIAS

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. In: Intercom, 15º edição, 2013, Mossoró. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>

HOFF, Tânia M. C. **Produção de Sentido e Publicização do Discurso da Diferença na Esfera do consumo**. In: ROCHA, Rose Melo; Casaqui, Vander. (Orgs.) *Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012, p. 145 – 161.

HOLBROOK, Morris B. **Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?** The Journal of Marketing, p. 95-103, 1987.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LALOUM, David. **Da Representação para a Representatividade**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/12/14/da-representacao-para-a-representatividade.html>> Acesso em 16 de abril de 2018.

LORDES, Ricardo. **Olhar feminino: a publicidade que as mulheres querem ver**. São Paulo: Matrix, 2012.

MOZDZENSKI, L.; SILVA, K. C.; TAVARES, L. B. “**Dona dessa beleza**”: empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 39-54, jul./dez. 2017

NOVAES, Vinícius. **Avon adota novo posicionamento**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/avon-adota-novo-posicionamento-e-empodera-as-mulheres>> Acesso em: 6 de março de 2019

ROCHA, Everardo; FRID, Marina. **A forma perfeita: o bem-estar e o modelo da mulher de revista**. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (Orgs.). *Cultura e imaginação publicitária*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2013.

ROGENSKI, Renato. **Campanha da Avon causa impacto negativo na web**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/campanha-da-avon-causa-impacto-negativo-na-web/>> Acesso em: 26 de fevereiro de 2019

ROSA, Heloísa. **Estereótipos e Engajamento: As Relações Entre a Representatividade e Interações do Usuário no Facebook**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1422-1.pdf>>

SILVA, Mariah. **AVON: reposicionamento de mercado, marketing de valores e campanhas publicitárias de empoderamento feminino no Brasil**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-1390-1.pdf>>

TUNGATE, Mark. **O império da beleza: como o marketing da L’Oréal, Natura, Avon, Revlon, Nivea e outras mudou nossa aparência**. São Paulo: Seoman, 2013.

REZADEIRAS: UMA ANÁLISE DE COMO A FÉ PODE SER DISSEMINADA POR MEIO DA COMUNICAÇÃO

José Matheus Luz Silva

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

Mateus Milton da Silva

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

Jailson Dias de Oliveira

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

Guilherme dos Santos Alves

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

valorização e reconhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; Rezadeiras; Tradição; Memória.

REZADEIRAS: AN ANALYSIS OF HOW FAITH CAN BE DISSEMINATED BY COMMUNICATION

ABSTRACT: Cultural manifestations are part of the history of the regions. The Piauí has among its outstanding characteristics Catholicism and the other traditions of faith. Therefore, the proposal of this work is to describe how the development of the rezadeiras and benzedeiras occurred in the city of Picos. For this, we made use of bibliographic research and field research. In this second method, we conduct in-depth interviews with characters who carry out these actions and who construct this memory about the emergence of such a tradition. We emphasize the importance of understanding how this culture was passed down from generation to generation. It is noteworthy that these actions can attract numerous faithful not only from the Northeast. Therefore, it deserves greater appreciation and recognition.

KEYWORDS: Culture; Rezadeiras; Tradition; Memory

RESUMO: As manifestações culturais fazem parte da história das regiões. O Piauí possui dentre suas características marcantes o catolicismo e as demais tradições de fé. Sendo assim, a proposta deste trabalho é descrever como se deu o desenvolvimento das rezadeiras e benzedeiras na cidade de Picos. Para isso, fizemos uso da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo. Nesse segundo método, realizamos entrevistas em profundidade com personagens que realizam essas ações e que constroem essa memória acerca do surgimento de tal tradição. Ressaltamos a importância de entender como essa cultura foi repassada de geração para geração. Destaca-se que essas ações conseguem atrair inúmeros fiéis não só da região Nordeste. Portanto, merece maior

1 | INTRODUÇÃO

Ao discutirmos sobre a regionalidade é impossível não colocar em debate as tradições, costumes, religiões e demais culturas que contemplam determinadas regiões e os povos em si. O termo regional envolve o dia-a-dia do ser humano, assim como suas crenças e costumes aos quais caracterizam determinados ambientes e definem uma identidade à região.

A partir desta perspectiva, de acordo com Silva et al (2017a), é notório o destaque e as riquezas culturais que as manifestações religiosas representam para a região Nordeste, em especial para o Piauí, pois muitas tradições permanecem vivas até hoje pelo caráter memorialístico e histórico, que está devidamente atrelado a fé católica.

Dentre diversas manifestações culturais no sertão nordestino, a religiosidade é disseminada para um público extenso interligando diferentes povos das mais variadas regiões em prol da crença.

Sendo assim, este trabalho pretende descrever como se deu a tradição das rezadeiras e benzedeiras na cidade de Picos, personagens importantes na cultura popular e na construção da regionalidade local.

Dessa forma, visando relatar suas experiências, tradição de fé, e, principalmente, desenvolvimento dessa ação que durante anos perfaz no cenário picoense, assim como no Nordeste em si, se tornando uma característica marcante da região.

Diante disso, o processo metodológico utilizado no presente trabalho foi feito em duas fases. Sendo que, a primeira fase foi baseada na pesquisa bibliográfica onde procuramos por autores renomados com obras já publicadas para discutir sobre o assunto e para nos proporcionar um lugar de fala, dentre eles podemos citar Stumpf (2009) e Lima; Mioto (2007).

Com isso, a segunda etapa utilizada para realização deste foi a entrevista em profundidade para que pudéssemos selecionar informações precisas. De acordo com Duarte (2009) este recurso metodológico possibilita limitar e investigar de forma aprofundada determinado assunto.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2009, p.62).

Contudo, o presente trabalho será de grande contribuição para a sociedade conhecer o valor cultural que a tradição representa para gerações, outro ponto que vale ser destacado é a contribuição acadêmica proporcionada, pois há um estudo de suma importância para compreendermos os aspectos memorialísticos e culturais que chegam aos dias atuais através de laços e tradições relacionados a fé católica.

Diante disso, o tema foi escolhido com intuído de analisar como a disseminação da fé pode ser caracterizada como processo comunicacional, repassando suas tradições de geração para geração, além de socializarmos e documentarmos as memórias de

hoje sobre a tradição das rezadeiras e benzedeiras no semiárido piauiense.

2 | CULTURA, MEMÓRIA E RELIGIÃO

A cultura pode estar atrelada a diversas manifestações culturais, principalmente, entre elas estão às crenças religiosas como destaca Santos (2006): “cultura diz respeito às festas e cerimônias tradicionais, às lendas e crenças de um povo, ou a seu modo de se vestir, à sua comida o seu idioma. A lista pode ser ampliada” (SANTOS, 2006, p.22).

Com isso, percebe-se concordância do autor mencionado anteriormente com Laraia (2001) que define a cultura como um conjunto de práticas que, dentre elas estão: rituais religiosos, tradições, mitos, danças, que pela simples manifestação, são capazes de formarem diferentes culturas que aos poucos vão relacionando-se a outras pessoas, a contextos diferentes e alcançando uma abrangência.

Diante disso, é notório que a religiosidade está devidamente interligada com a cultura, bem como, com a memória, pois “qualquer religião tem também a sua história, ou melhor, há uma memória religiosa feita de tradições que remontam a eventos muito distantes no passado, que aconteceram em determinados lugares (...)” (HALBWACHS, 1990, p. 185).

Portanto, é perceptível a estreita relação entre cultura e memória para manter tradições e costumes de diversas áreas presente na memória coletiva das pessoas, como destaca Silva et al (2017a):

A utilização da memória preservada e de testemunhos históricos entendidos como partes da existência social, sejam em diversos aspectos econômicos, político e culturais, bem como seu processo de transformação, contribui de certa forma para a formação de cidadãos e para a continuidade e manutenção de tradições e costumes (SILVA et al, 2017a, p.4).

Sendo assim, Sathler (2007) destaca o conhecimento repassado através das manifestações culturais, pois o conhecimento tende a ser construído por meio de imagens ou emoções. Diante disso, Guilousk et al (2013) destaca que, “cada religião possui rituais próprios para diferentes ocasiões. Existem os rituais litúrgicos, de iniciação ou passagem, festivos ou celebrativos, mortuários, divinatórios, entre outros” (GUILOUSK et al, 2013, p. 206). É perceptível que a tradição do nosso objeto de estudo faz parte de um ritual religioso atrelado a religião católica transmitindo toda uma tradição para aqueles fieis fervorosos.

A partir desse entendimento, segundo Silva et al (2017a) o Piauí possuí riqueza cultural tendo como destaque as manifestações religiosas, devido ao fator memorialístico e histórico. Tradições que resistem até hoje possuem ligação direta com memórias do passado, dentre elas memórias repassadas pela religião católica. Em conjunto com o conhecimento construído pelas crenças religiosas está o conjunto

sistemático doutrinário, como pontua Sathler:

A religião que gera uma mudança ética, uma conversão, exige reflexão e dedicação ao estudo sistemático da doutrina. Isso requer tempo e esforço, duas variáveis que as pessoas parecem pouco dispostas a aplicar na sua espiritualidade (SATHLER, 2007, p. 85).

Desta forma, segundo Ferreira (2016) entende-se que dentre conceitos sobre cultura, uma das formas para compreendê-la é tratá-la considerando as diversidades culturais, ou seja, entender a complexidade em defini-la.

Por isso a necessidade de relacionar o conceito de cultura à arte, mas também às crenças, aos costumes e valores, ao conhecimento, aos bens sociais e às ações e manifestações sobre as quais ocorrem comunicação e troca, envolvendo também o intelecto (FERREIRA, 2016, p. 56).

Diante disso, de acordo com Guilousk et al (2013), os rituais religiosos constituem uma cultura em qualquer sociedade humana, pois o caráter religioso gera uma tradição religiosa, por meio de um dos rituais religiosos e seus gestos associados.

Por meio da linguagem dos rituais religiosos, as pessoas buscam externar a fé e seus anseios espirituais, bem como ressignificar e explicar o sentido da vida ou das experiências com as quais se deparam no dia a dia (GUILOUSK, 2013, p.205).

Nessa perspectiva, pode-se afirmar que a memória coletiva é determinantemente para que uma religião permaneça viva como uma manifestação cultural e as tradições de um determinado povo continue sendo repassada por geração, por meio da oralidade ou até mesmo por documento escrito.

3 | METODOLOGIA

A realização do presente trabalho foi dividida em duas etapas, sendo elas: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, onde buscamos obras e autores renomados que possuem conhecimento sobre a discussão.

Em princípio utilizamos a pesquisa bibliográfica que, de acordo com Stumpf (2009) é um meio fundamental para iniciar qualquer pesquisa, sendo que, é um conjunto que visa reunir informações bibliográficas:

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia permanente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado (STUMPF, 2009, p.51).

Desta forma, de acordo com Lima; Mioto (2007) a pesquisa bibliográfica tem uma estrutura de busca definida, não podendo ser aleatória, pois procura resolver questões. “A pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos

de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório" (LIMA; MIOTO, 2007, p.38).

Sendo assim, na fase da pesquisa de campo, utilizamos a entrevista em profundidade para obtermos informações precisas sobre o assunto em questão. Segundo Duarte (2009) o método ajuda a selecionar dados.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2009, p.62).

Com isso, Duarte (2009) destaca que têm o objetivo estruturar a busca por informações utilizando-se da exploração de um assunto através da entrevista individual em profundidade, que o mesmo destaca como: "Técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada" (Duarte, 2009, p.62).

Com isso, Silva et al (2017a) destaca que a entrevista em profundidade possui vantagens quando não há outras fontes de informação, especialmente sobre temas específicos.

Neste método se destacam as vantagens de exploração a fundo de temas mais sensíveis e complexos, da utilidade, especialmente sobre temas onde não há abundância de conhecimentos prévios, aprofundamento de assuntos específicos e utilização de estudos quantitativos já publicados (SILVA et al, 2017a, p.05).

Sendo assim, foram entrevistadas as rezadeiras Maria José da Silva, 69 anos, e Rita Laura da Luz, 64 anos. O motivo da escolha das seguintes entrevistadas partiu do conhecimento e domínio sobre a prática religiosa que executam desde criança, prática que foi repassada por seus ancestrais.

Com isso, Silva et al (2017a) caracteriza o método da entrevista em profundidade, como:

A entrevista caracteriza-se por seguir o método da profundidade, possuindo longa duração e dando oportunidade aos entrevistados de discernirem livremente em relação a cada pergunta do questionário" (SILVA et al, 2017a, p.5).

Diante disso, as entrevistas foram realizadas individualmente visando entender o processo comunicacional que pode ser disseminado através das crenças religiosas das rezadeiras, pois como foi debatido anteriormente, a fé está devidamente atrelada com os fatores culturais e memorialísticos. Os encontros individuais com cada entrevistada se deram através da visita em suas residências, tendo duração de mais de meia hora em ambos os casos.

4 | A DISSEMINAÇÃO DA FÉ POR MEIO DA COMUNICAÇÃO

A presente análise tende a entender de que forma a reza é utilizada como meio de comunicação. Através da oralidade, podemos dizer que a reza é uma forma de comunicação oral, que por vez é transcendental, passada por gerações através da própria linguagem. Nesse sentido, para entender melhor sobre esse assunto e como esse processo se desenvolve, tomamos como base duas rezadeiras do interior piauiense conhecidas como Dona Maria José da Silva, 66 anos, e Dona Rita Laura Luz, 64 anos.

Vale destacar que ambas as entrevistadas residem no semiárido piauiense, atualmente estão aposentadas e se dedicam a rezar por aqueles que precisam de ajuda espiritual. Contudo, vale destacar que as rezas recitadas por Rita Laura Luz e Maria José da Silva, foram passadas por seus antepassados. É importante salientar também que na prática são realizadas rezas tradicionais e outras elaboradas na hora.



Figura 1: Rita Laura Luz e Maria José da Silva durante momento de oração

Fonte: autoria própria

De acordo com Rita Laura Luz (2018), as rezas tradicionais são aquelas que seus antepassados as ensinaram e são passadas de geração em geração, e atualmente, ela tenta passar para gerações futuras, ensinando por meio da oralidade. Já Maria José da Silva (2018b) destaca que as rezas criadas no momento vão de acordo com a necessidade da pessoa. Por outro lado, em relação a tradição, as mesmas são repassadas desde à antiguidade, e hoje ela pode repassar por meio da oralidade para seus filhos e netos.

De famílias fielmente católicas, as duas senhoras desde cedo apreenderam a rezar e cantar benditos aos seus santos de guarda. Elas contam que as suas avós ensinavam as orações, que ainda rezam nos dias de hoje. Dona Maria José da Silva relembra que tinha vontade de aprender as manifestações religiosas, principalmente as rezas de cura, pois quando tivesse seus filhos ela mesma poderia bendizê-los. Ainda em tempos atuais essas ações de fé são muito comuns no Brasil, principalmente em comunidades mais carentes e fora do centro urbano. Sendo assim Gaspar afirma:

No Brasil, da mesma forma como ocorre em outros países de forte tradição cristã, as crenças e práticas propostas pela estrutura religiosa formal têm sido progressivamente reinterpretadas pelo povo à luz de experiência quotidiana concreta (GASPAR, 2004, p. 123).

De acordo com Gaspar (2004), é visível no nosso país o forte catolicismo, bem como, o ofício das rezadeiras, manifestações especificamente do Nordeste e que fazem parte da cultura de um povo e são repassadas pelo tempo através da comunicação, sendo ela escrita ou verbal, principalmente por laços familiares, uma vez que, ofícios, novenas, peregrinações com santos e rezas de curas são fortemente preservadas até os dias atuais.

A crença nas orações é muito disseminada no Nordeste, desde cedo as mães levam seus filhos para serem benzidos por aquelas senhoras que aprenderam há muito tempo a curar outras pessoas por meio da fé. Esse ato reúne não somente a crença das rezadeiras, mas, principalmente das pessoas que procuram as preces para melhoria de algo específico em sua vida. Dona Maria José da Silva (2018b) relata que:

Desde cedo eu tive interesse em aprender a rezar, sempre via muita gente indo até a casa de minha avó ou de minha vizinha, velha Maria Fumaça, como era conhecida, achava muito bonito aquele ritual, de pegar os ramos e rezar na criança, tinha comigo a vontade de aprender, para que um dia, eu pudesse rezar em outras pessoas, e também rezar nos meus filhos, quando as duas senhoras se forem (SILVA, 2018b).

Rita Laura Luz (2018) expõe a reza como uma antiga maneira de se comunicar, destacando que sempre existiram formas de orações, principalmente, por meio de falas, onde os antepassados aprenderam e foram repassando. É notável que a reza, o ofício de rezar e benzer, exercido pelas rezadeiras é uma coisa familiar, passada por muitas gerações, Rita Laura Luz (2018) explica que:

O ofício de nós que somos rezadeiras, consiste além de rezar nas pessoas dos males e cura-las por muito da fé, é também fazer com que essa tradição, essa forma de comunicação nunca morra, na minha família mesmo, minha bisavó, minha avó, minha mãe e eu, aprendemos desde de cedo rezar, assim quero ensinar para minhas filhas, netas, bisnetas, para que deem continuidade ao nosso legado, de rezadeiras, só peço que antes de eu morrer faça isso, para que tudo que eu sei, possa ser repassado para elas (LUZ, 2018).

Diante disso, Rita Laura Luz, expõe um dos tipos de reza bastante utilizada por ela, para descrever um pouco sobre o seu trabalho.

"Reza Quebranto: "Deus te fez, Deus te criou. Deus tire o mal que no teu corpo entrou. Se tiveres com quebranto, mal olhado, feitiçaria e bruxaria, em nome de Deus e da Virgem Maria, seja levado para as ondas do mar sagrado, onde não canta o galo e nem gado mugi. Depois rezar um Pai Nossa e uma Ave Maria" (LUZ,2018).

Nessa perspectiva é importante destacar a variedade de rezas por conta do local no qual a rezadeira está inserida, como destaca Maria José da Silva (2018b). "Temos uma grande variedade de rezas que podem ser feitas de acordo com o contexto que estamos inseridas, podendo ser realizadas na perspectiva da precisão do cliente" (SILVA,2018b).

Contudo, observamos que se tornou uma tradição passar os conhecimentos adquiridos através da fé para seus descendentes, uma vez que, as vivências são passadas assim de geração a geração. Podemos dizer que esse ato preserva a cultura de um povo, que utiliza a reza, para se comunicarem, no sentido de agregar um valor pessoal, bem como preservar todos os conhecimentos, compartilhando com as gerações futuras tudo que foi conquistado por meio da oralidade, formando assim, um processo de comunicação familiar que transcende os tempos e os povos.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa realizada, notamos que este trabalho pode nos contribuir no sentido de entender como se dá a tradição das rezadeiras e benzedeiras na cidade de Picos. Nessa análise foi possível, identificar de que forma essas ações foram repassadas de geração em geração para permanecerem vivas.

A partir dessa perspectiva, constatamos que o ato da comunicação é o principal elemento na construção de culturas e disseminação da fé. Podemos entender que as tradições de rezas e curas tiveram seu início através de conversas e diálogos aos quais hoje carregam uma vasta bagagem cultural, sendo assim, conquistaram um reconhecimento não só regional, mas, em diversas partes do nosso país.

Outro ponto a ser levantado se refere à procura que as rezadeiras e benzedeiras vêm tendo em Picos. Vale-se destacar que essa tradição é antiga, porém, mesmo em tempos modernos continua sendo bem-vista, ou seja, as pessoas possuem fé nessas ações. Sendo o Piauí um estado rico em cultura essa tradição fortalece esse status, principalmente, em relação às peculiaridades nordestinas, construídas nesse caso com base no catolicismo.

Por outro lado, destacamos que a cidade não possui tantas pessoas que praticam essa ação, ou seja, o principal motivo de identificarmos essa elevada procura se deve ao fato da carência de pessoas realizando essa tradição de fé. Ou seja, até o presente momento essa manifestação foi repassada de pessoa a pessoa. Entretanto,

restam dúvidas em saber se essa prática será mantida ainda durante muitos anos ou se o seu ciclo está próximo ao fim como o de determinadas culturas que aos poucos foram abandonadas.

Desta forma, os objetivos estabelecidos nesta análise foram alcançados a partir das pesquisas realizadas e das informações coletadas nas entrevistas. Entendemos que a fé é aquilo que você acredita, de certo modo, sem ao menos alguma evidência que comprove a veracidade. Portanto, é de extrema importância conhecer o desenvolvimento dessas tradições que conseguiram atrair inúmeros fiéis espalhados por todas as regiões do Nordeste e do Brasil em si.

REFERÊNCIAS

COUTINHO, Ilusca. In: JORGE, Duarte; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas em Pesquisa em Comunicação** -Organizadores-2. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, Mayara Sousa. **Memórias da cultura**: estratégias e táticas de Revestrés na (re) construção das identidades piauienses. 2016. 209f. Trabalho conclusão de curso nível mestrado (dissertação) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM, Universidade Federal do Piauí. Teresina-PI, 2016.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais LTDA, 1990.

GUILOUSK, Borres. In: Paraná. Secretaria de Estado da Educação. Superintendência de Educação. **Ensino religioso**: diversidade cultural e religiosa - Curitiba: SEED/PR, 2013.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 14 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tomaso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico**: pesquisa bibliográfica. Revista Katálysis, Florianópolis, n. esp., p.37-45, 2007.

LUZ, Rita Laura. **Entrevista oral**. Realizada em 16 de set. de 2018. Santos, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SATHLER, Luciano. In: MELO, José Marques de, GOBBI, Maria Cristina, ENDO, Ana Claudia Braun. **Mídia e Religião na sociedade do espetáculo**. São Bernardo do Campo – SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

SILVA, Maria José da. **Entrevista oral**. Realizada em 10 set. de 2018b.

SILVA, Mateus Milton da. Et al. **Memórias da instalação da primeira igreja de Picos-PI**: análise das contribuições culturais da Igreja do Sagrado Coração de Jesus. In: Intercom Nordeste, Fortaleza-CE, 2017a.

STUMPF, Ida Regina C. In: JORGE, Duarte; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas em Pesquisa em Comunicação** -Organizadores-2. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

UMA ANÁLISE DAS AÇÕES DE LIVE MARKETING PROMOVIDAS PELO BANCO ITAÚ NO ROCK IN RIO

Brunella Saib Chequer Rizo

Universidade Vila Velha
Vila Velha – Espírito Santo

RESUMO: O evento Rock in Rio tornou-se o palco de grandes ativações das marcas. O objetivo desse trabalho é estudar as ações promovidas pelo Banco Itaú no festival de música Rock in Rio nas edições de 2011, 2013, 2015 e 2017. Foram utilizados dois tipos de pesquisa para o percurso metodológico: exploratória e descritiva. Com isso, foi possível validar as ativações promovidas como ações de *live marketing*, que objetivavam interação e compartilhamento.

PALAVRAS-CHAVE: Banco Itaú; Interfaces comunicacionais; *Live Marketing*; Música; Rock in Rio.

A PROMOTION OF LIVE MARKETING ACTIONS PROMOTED BY BANCO ITAÚ AT ROCK IN RIO

ABSTRACT: The event Rock in Rio became the scene of great activations of the brands. The objective of this work is to study the actions promoted by Banco Itaú in the Rock in Rio music festival in the editions of 2011, 2013, 2015 and 2017. Two types of research were used for the methodological course: exploratory and

descriptive. With this, it was possible to validate the activations promoted as live marketing actions, which aimed at interaction and sharing.

KEYWORDS: Communication Interfaces; Itau bank; Live Marketing; Music; Rock in Rio.

1 | INTRODUÇÃO

O presente estudo tem o intuito de descrever e analisar as ações de experiência desenvolvidas durante um dos maiores festivais de música do mundo, o Rock in Rio, nas edições de 2011, 2013, 2015 e 2017, promovidas pelo banco Itaú Unibanco.

Para iniciar o fio condutor deste estudo, é necessário construir a informação sobre o marketing. “Foi por volta de 1954, no Brasil, que o termo marketing foi traduzido para mercadologia”. (LAS CASAS, 2001, p. 14). A palavra é de origem da língua inglesa, mas ela já pertence a cultura mundial. Sua definição é problematizada e criticada por muitos autores e o seu conceito passou por três fases.

O marketing “[...] envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2007, p. 4). Ele é essencial para uma empresa, a exemplo do âmbito interno, que auxilia no gerenciamento da comunicação entre funcionários e externo,

com as ações para satisfazer os consumidores, gerir a imagem da marca e comunicar da forma correta com seus clientes. Segundo a *American Marketing Association*,

o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER; KELLER, 2007, p. 4).

É possível observar que o marketing não tem como principal objetivo a venda, mas ele leva o cliente a comprar através de sua administração bem feita, conhecendo as preferências e necessidades de seus clientes para adaptar o produto e assim promover a venda. Segundo Coelho (2015, p.38) com a necessidade de realizar ações cada vez mais integradas, diversificadas e complexas, focadas em tempo real, o conceito de Marketing Promocional se tornou restrito. Houve uma evolução e o marketing ganhou outro segmento, o *live marketing*.

Disciplina de Comunicação que abrange todas as ações, eventos ou campanhas nas quais o consumidor ou *shopper* estão numa relação direta de compra, real ou virtual de conceitos de marca, de produto ou serviço, ao vivo. Estrategicamente, promove experiência de marca, através dos sentidos, aproximando-a de seus consumidores, gerando venda ou aumento de valor (COELHO, 2015, p. 40).

Coelho (2015) afirma que esse marketing é ao vivo, que usa o contato e a experiência sensorial para alcançar os objetivos de construção de marca, vendas e fidelização. É válido ressaltar que o *live marketing* se tornou o guarda-chuva que abarca todas as modalidades e ferramentas do marketing. De acordo com Coelho (2015), as ferramentas do *live marketing* são escolhidas de acordo com a verba que o cliente tem e suas necessidades estratégicas. É importante destacar que os mecânicos de promoção estão ligados também as ações que os outros tipos de marketing podem fazer, o que diferencia é a forma como são feitos e a interação que existe, é a hora que o “ao vivo” ganha destaque.

2 | PROBLEMAS DA COMUNICAÇÃO DE MARCA

Atualmente, as pessoas sofrem com um bombardeiro de informações, diariamente são impactadas por muitas propagandas que oferecem diferentes produtos e serviços. De acordo com Roxo (2016), “são 90 propagandas por dia, todos os dias. Uma eternidade, 16 mil horas, vendo mensagens comerciais [...]. Isso levando em consideração apenas as propagandas comerciais, sem contar com as outras mídias.

As novas tecnologias permitiram que as pessoas ficassem mais antenadas, possibilitando uma melhor observação dos valores de uma marca e qualidade dos produtos ou serviços oferecidos. Também conseguiram conquistar seu espaço e ganharam voz como verdadeiros compradores, dando sua opinião, valorizando ou criticando o que é ofertado, influenciando assim a decisão de compra das outras

pessoas e o que gera, assim, um alerta para as empresas.

Visto isso, as companhias estão em busca de uma relação direta e verdadeira com o cliente, querem inovar na forma de comunicação, a fim de proporcionar uma experiência única com a marca, produto ou serviço, valorizando as necessidades, aspirações e ponto de vista dos consumidores. Por isso, existe a necessidade de trabalhar com o marketing, que está em constante evolução, para se adaptar às novas necessidades do mercado chegando ao *live marketing*.

3 | REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Com a finalidade de atender todos os objetivos propostos nesse trabalho foram utilizados dois tipos de pesquisa para o percurso metodológico: exploratória e descritiva. O método de pesquisa exploratório auxiliou no esclarecimento e na abordagem de forma mais geral, em primeiro plano, bem como entender e aprofundar os conceitos, utilização, técnicas e influência de entretenimento, eventos, *live marketing* e marketing promocional.

Com a pesquisa descritiva consegue-se fazer delimitações que abordam questões de como o marketing promocional e *live marketing* foram utilizados pelo Banco Itaú, descrevendo e analisando suas ações nas edições de 2011, 2013, 2015 e 2017 do evento Rock In Rio que participou como patrocinador.

4 | O BANCO ITAÚ E O ROCK IN RIO - HISTÓRIAS ENTRELAÇADAS

4.1 Breve Histórica do Banco Itaú

O Itaú Unibanco Holding S.A é considerado o maior banco privado do Brasil, de acordo com dados publicados pela Economática (G1, 2017) e uma das maiores empresas do mundo, ficando na 38^a posição, segundo *ranking* da Forbes (2017). Isso é resultado de uma trajetória que começou com a fusão de dois bancos, Itaú e Unibanco.

Com mais de 90 anos de história, hoje a marca é avaliada em US\$ 6,862 bilhões, segundo Brand Finance Global 500 2017 (apud Murad, 2017) e é a marca brasileira mais valiosa, de acordo com o *ranking* das 25 marcas brasileira mais valiosas em 2017 (apud Propmark, 2017).

O banco apoia projetos ligados a cultura, educação, esporte e mobilidade urbana. Além disso, o Itaú está investindo em festivais de música, com destaque para o evento Rock in Rio, começando em 2011 e ao longo das edições tornou-se patrocinador máster, que representa a categoria do detentor da maior cota de patrocínios do evento. (ADNEWS, 2017).

4.2 O Evento Rock In Rio

Desde 1985, ano de sua criação, o Rock In Rio tem se tornado um evento de

grande visibilidade e hoje é um dos principais festivais de música do mundo. A sua história começou a partir de uma ideia do publicitário Roberto Medina, que buscou amadurecer seu projeto de reproduzir o festival de Woodstock, um espetáculo cultural, no Brasil em um período em que o país não estava na rota dos shows internacionais (ASSIS; MEDEIROS, 2015).

O festival se sobressai por conta de sua grandiosidade. Já foram 19 edições desde 1985, 2.038 artistas escalados, 9,5 milhões de pessoas na plateia, 12 milhões de fãs *online*, mais de 140 milhões de pessoas alcançadas nas redes em 2017 (HISTÓRIA..., 2017).

O ano de 2017 foi marcado pela palavra experiência. Os diretores de marketing buscam promover maior interação com o público e criar momentos especiais dos fãs com a música, associando as marcas. Considerando uma geração que está cada vez mais exigente quanto ao consumo, as empresas vão em busca de inovações. A ideia agora é proporcionar ao usuário a produção de seu próprio conteúdo e compartilhar a experiência nas redes sociais (ISMERIM, 2017). O Rock in Rio é considerado o palco de vivências sensoriais para o público.

5 | CRUZAMENTO DAS AÇÕES ITAÚ NO ROCK IN RIO

5.1 A Edição de 2011



Figura 1, 3 e 4 - Atrações do Rock in Rio 2011.

Neste ano, o evento Rock in Rio voltava a ser realizado no Brasil e o banco Itaú se tornou a principal marca a patrocinar o festival. A marca levou para essa edição algumas atrações, como o Elevador (Figura 1), Foto em 180º (Figura 3) e a Roda Gigante (Figura 4).

Partindo do que é defendido por Schmitt (2003) quando se fala de sensação, uma das bases da base estrutura do marketing experimental, o sentido visão se fez muito presente.

Desde o momento que a pessoa entrou no Elevador (Figura 1) e se propôs a observar a cidade do rock do alto, o sentido da visão começa a ser explorado. A possibilidade de tirar a foto com o fundo dos palcos e compartilhar nas redes sociais é

uma forma de mostrar as outras pessoas que esteve presente no festival e possibilitar também uma visão, mesmo que pequena, do cenário local. Assim como na Roda Gigante (Figura 4), o público teve a possibilidade de observar todo o espaço, de um lugar bem mais alto que o comum, se tornando também um cenário para as fotos compartilhadas nos meios digitais. A ideia foi possibilitar uma experiência de visão diferenciada e superior daqueles que estão no térreo.

Já a atração 180° *Rfid Experience* (Figura 3) é mais interna, no qual conta com a tecnologia das câmeras que se relaciona com a visão pelo fato de gravar um vídeo em 180° assim como o nosso campo de visão.

A relação com o ato de agir tem relação com a ação, a partir da tomada de atitude para participar das ativações. O indivíduo teve a atitude de encarar o elevador e se mais audacioso enfrentando a roda gigante como forma de superação dos medos. Vencer a timidez é também uma superação quando a pessoa fica diante de 48 câmeras para gravar um vídeo e compartilhar nas redes sociais. Nesse sentido, cabe aqui apontar os ensinamentos de Covaleski (2010), pois percebe o compartilhamento como uma das características da comunicação contemporânea.

As ativações são pensadas para que o público possa se divertir, possibilitando o máximo de interação, em que ele se sinta parte da ação. Um exemplo foi o Elevador (Figura 1), uma atração que as pessoas interagiam com o ambiente quando eram convidadas a subir e olhar todo o local de um patamar mais alto, apreciando a vista e tirando fotos, com o intuito maior de serem compartilhadas nas redes sociais no mesmo momento, mostrando para a sua rede de amigos que esteve no festival, além de ter a possibilidade de relacionar-se com outros indivíduos que também acessam o local.

Na atração 180° *Rfid Experience* (Figura 3), as pessoas eram convidadas a interagir com as câmeras para que o vídeo fosse captado. Ao mesmo tempo que participavam da interação, elas também se divertiam, pois entravam no clima do momento “rock” a fim de posar para as câmeras.

A famosa Roda Gigante (Figura 4) também foi o palco de muita interação e entretenimento, onde foi possível para o público se divertir enquanto estava no brinquedo, interagindo com os shows que estavam acontecendo simultaneamente e que fosse um ponto de compartilhamento, ou seja, um cenário ideal para vários registros fotográficos.

5.2 A Edição de 2013



Figura 2, 5, 8 e 9 – Atrações do Rock in Rio 2013

O festival de música Rock in Rio já estava em sua quinta edição no Brasil e, pelo segundo ano consecutivo, o Itaú foi patrocinador *master* do evento. A edição foi marcada pelas seguintes ativações: Elevador Visiorama (Figura 2), Roda Gigante (Figura 5), Astro do Rock (Figura 8) e Pulseira de LED (Figura 9). Nessa edição, as ações de Elevador (Figura 2) e Roda Gigante (Figura 5) aconteceram de forma semelhante à 2011. Pode-se considerar que essas atrações ainda eram vistas como novidades para os transeuntes do festival, mesmo para aqueles que já tinham participado no ano anterior. Segundo dados liberados pela Agência Tudo (Levin, 2013), as ações geraram cerca de 8.600 compartilhamentos, 110 mil curtidas e 65 mil comentários e impactou mais de cinco milhões de pessoas. Além disso, essas ações continuam reforçando a interação – experiência em grupo – e compartilhamento.

Seguindo as estratégias defendidas por Melo Neto (1999) quando se trata de sensação, a atração Astro do Rock (Figura 8) utilizou alta tecnologia para surpreender o público com o objetivo de promover a experiência de ter a sensação de como é ser um astro do rock. A fantasia de ser um cantor famoso era reforçada pelo cenário, onde tinha bateria, microfone, guitarra e um painel digital, no qual também era possível ver a simulação de um público, que interagia com a banda de acordo com alguns movimentos feitos.

Já a pulseira de LED (Figura 9), distribuída para o público do festival, trouxe uma sensação de pertencimento a marca, pois a pessoa colocava a pulseira do Itaú no braço, como fosse parte do banco.

De acordo com Schmitt (2003), e seguindo sua base para estruturar o marketing de experiências, foi possível observar a sensação explorada por meio da visão, audição e tato. Tudo isso na experiência do Astro do Rock (Figura 8). Toda a ambientação chamava a atenção do público quando ele tinha o primeiro contato visual. A audição era instigada quando, já dentro do *backstage*, uma música tocava e

o indivíduo poderia cantar junto, o que ajudava a tirar a timidez. A experiência de tatear estava relacionada com a possibilidade de colocar os figurinos disponíveis e usar os instrumentos para simular uma banda. Enquanto isso, a pulseira de LED recorreu a visão e ao tato. O apelo visual estava presente na cor laranja que representa a marca do banco e a luz que piscava chamando atenção.

Voltando para as emoções, a atração astro do rock (Figura 8) tinha um apelo emocional ligado a um possível desejo infantil de ser um cantor de rock ou de qualquer outro gênero, como também de voltar a infância e pode brincar com o *Kinect*. Já a pulseira traz um sentimento afetivo, como se a marca acolhesse as pessoas do festival identificando-as com esse brinde.

Já com a identificação, a pessoa consegue se inserir num cenário de rock que faz parte do seu estilo ou teve a possibilidade de se identificar pela primeira vez, sentindo-se bem e confortável com o momento. A pulseira permite que o indivíduo se identifique com a marca Itaú e se sinta ainda melhor no evento, trazendo o sentimento de pertencimento com a marca e festival.

Murakami (2008), defende, a partir dos estudos de Bill Bernbach, que a eficácia de um entretenimento deve seguir alguns fundamentos, como posicionamento. A atração Astro do Rock foi audaciosa e encorajadora, pois envolveu tecnologia avançada, permitindo uma interação da banda com um público fictício, e também por acreditar que as pessoas aceitariam e iriam interagir muito bem, entrando no clima do momento. Além disso, o fato de ser encorajadora foi pelas pessoas que se propõem a ir, deixando a vergonha e o medo de julgamentos das pessoas de lado, brincando e compartilhando nas mídias sociais.

Para que a atração Astro do Rock tivesse seu objetivo alcançado foi necessário o público fictício interagir com a banda rock, isso graças a tecnologia do sensor cinético. O compartilhamento dessa ação se deu através das redes sociais, no qual o usuário pode postar o vídeo imediatamente.

Depois que as atrações foram anunciadas faltava apenas chegar o grande dia para o público poder interagir, mas que também aguardava um espetáculo. Defendido por Gracioso (2007), o espetáculo faz parte das novas arenas da comunicação, que está relacionado ao entretenimento. Os transeuntes puderem ver de perto atrações inéditas que atraiam, divertiam, persuadiam e vendiam indiretamente o banco.

5.3 – A Edição de 2015



Figura 10 e 11 - Atrações do Rock in Rio Brasil 2015

Nos dias do festival, o Itaú instalou uma espécie de laboratório, onde as pessoas podiam aplicar *emojis* do rock, fazer corte e costura de suas roupas, transformando objetos convencionais em personalizados. Seguindo o que é defendido por Melo Neto (1999), o marketing de evento está relacionado com a criação de ambientes interativos, e é com esse espaço que o espaço Itaú Lab (Figura 10) ganhou destaque. O espaço Rock *Truck* (Figura 11) também foi um ambiente interativo criado pelo banco, onde a marca também foi bem explorada.

Esses dois ambientes contemplaram algumas experiências defendidas por Schmitt (2003), começando pela sensação. O apelo ao visual e tátil são os que mais se destacam. O visual está presente no impacto do primeiro contato do consumidor com um espaço diferente do que é normalmente visto em festivais. No aspecto tátil, a pessoa se sente atraída a colocar a “mão na massa”, ou seja, a pessoa teve a experiência de fazer a sua própria customização.

Já o Rock *Truck* (Figura 11), quando se fala da visão, é possível relacionar com o aspecto da beleza visual. O espaço todo personalizado de acordo com o tema da campanha, foi atraente visualmente. Os ganhadores da promoção tiveram acesso exclusivo ao veículo, podendo desfrutar do conforto dele.

Ao falar de sentimento, o Itaú Lab (Figura 10) pode ter trazido uma experiência afetiva, lembrança de mães ou avós que normalmente faziam alguns trabalhos de corte e costura, e o espaço permitiu às pessoas terem também essa prática. O Rock *Truck* (Figura 11) poderia estar relacionado com o sentimento de estar em casa, isto é, a pessoa pode se preparar para o show ou também descansar após as exibições, como se estivesse em casa se arrumando ou depois que chega de algum evento.

O Itaú mostrou dominar a categoria de experiências, desenvolvendo-as de forma diferenciadas e que garantiram adesão do público através da promoção que levava uma pessoa e mais 5 amigos para o Rock in Rio, com direito a um ambiente exclusivo cercado de mordomias e outros brindes. E o Laboratório contribui para uma experiência prática.

Para garantir a curiosidade do produto, o Itaú usou em sua campanha um desenho em 3D do *trailer*. Isso também contribuiu para a chamar atenção na divulgação da promoção. No dia do evento o *trailer* estava semelhante ao da foto, onde foi possível equilibrar entre a expectativa e a experiência.

O autor Covaleski (2015) defende a necessidade do entretenimento nesses ambientes, já que o público precisar ter a sua atenção atingida diante de tantos outros produtos. O Itaú Lab (Figura 11) foi um espaço de entretenimento manual, sem muitas tecnologias, onde se trabalha com uma relação mais humana. Já no Rock *Truck* (Figura 10) o entretenimento e interação estavam atrelados à exclusividade, ao luxo do espaço e às comidas e bebidas disponíveis.

A interação presente no Itaú Lab (Figura 11) não foi tecnológica, foi mais pessoal e isso aproximou as relações entre as pessoas, possibilitando um compartilhamento de ideias e ensinamentos. Depois que o indivíduo fez o seu trabalho manual, ele pode compartilhar em suas redes, a fim de mostrar o seu trabalho e divulgar a sua presença no evento.

O espetáculo se faz necessário diante de uma sociedade pós-moderna, assim como defende Gracioso (2007). Foi possível ver o espetáculo do Itaú Lab (Figura 11) acontecendo quando a experiência atraiu o público para participar, eles se divertiram e sentiram persuadidos pela marca.

No Rock *Truck* (Figura 11), as pessoas se sentiam atraídas e persuadidas a participar por conta da promoção que reforçava a exclusividade do trailer e os brindes atrelados também. E o ganhador se divertiu pela presença de mais cinco amigos que consegui levar ao festival, podendo aproveitar com pessoas próximas.

5.4 – A Edição de 2017



Figura 12, 13 e 14 – Atrações do Rock In Rio 2017.

Mais um ano e o Itaú foi novamente o patrocinador master do Rock in Rio. E para promover a atuação no festival lançou um comercial com a seguinte temática “O que pode fazer com que pessoas em diferentes lugares do mundo, de diferentes nacionalidades, estilos e preferências possam entender e disseminar uma mesma mensagem?”. A resposta foi “O que o mundo separa, a música aproxima”. A ideia do comercial foi desafiar os preconceitos, pois o Itaú acredita em um mundo mais diverso e com respeito as diferenças. (ITAÚ..., 2017).

Assim como defende Melo Neto (1999), um evento pode ser qualquer fato que gera uma sensação. Dessa forma é possível destacar o Copo de Plástico com Cordão Iluminado de *Led* (Figura 12), quando foram mais de 100.000 unidades distribuídas durante os dias do festival, causando tumulto e euforia entre os participantes para conseguir pegar o brinde. O copo acabou se tornando um evento durante o festival, que virou motivo de notícia, como divulgado no site *Veja*.

Além disso, o Itaú proporcionou uma arena com palco onde ocorreram shows exclusivos da cantora Pabllo Vittar, Dream Team do Passinho e Raimundos. Com isso, o banco ficou marcado por sua programação artística, que virou notícia em vários sites, principalmente pela apresentação da cantora Pabllo, alcançando altos níveis de engajamento nas redes sociais. Ainda Melo Neto (1999) defende que ambientes interativos são propícios para promover a marca, e isso foi possível ver na estrutura de Fone de Ouvido Gigante (Figura 12) que ficou marcada por ser um cenário ideal para fotos e *selfies*.

As interações foram compostas de sensações, segundo Schmitt (2003), e esse apelo aos sentidos ajudava a criar experiências sensoriais. A Arena do Itaú, espaço criado dentro do Rock in Rio na edição de 2017, apelou para os sentidos da visão e audição, sendo o primeiro impacto o visual, marcado pela estrutura grandiosa da Arena e, em segundo lugar, o som tocado durante as apresentações, no qual o público conseguiu assimilar a música com o cantor.

A estrutura do Fone de Ouvido (Figura 14) estava voltada para o visual e audição. Sua composição robusta e grandiosa chamou atenção logo na entrada no festival, sendo um local de parada para as pessoas tirarem fotos. Para a audição, o fone tocava músicas da *playlist* que faziam parte daquele dia de evento.

O sentimento se fez presente na Arena por meio dos ritmos diferentes dos que foram explorados no palco mundo do festival. As pessoas se sentiam mais próximas das apresentações desse palco, por terem uma identificação com as músicas, como o pop e rock brasileiro. O Fone de Ouvido Gigante (Figura 14) se aproximou do público através da identificação, pois no dia a dia muitas pessoas ouvem música no fone de ouvido e conseguem gerar uma imagem de assimilação quando estavam embaixo do mesmo, tirando foto ou ouvindo a música.

Quando falamos de posicionamento, Murakami (2008), tendo estudado Bill Bernbach, se destaca defendendo que esse conceito está relacionado à sensibilização e motivação para o consumidor. Isso se encaixa na Arena, que se posicionou como

um espaço alternativo durante os intervalos dos shows do palco principal, tudo patrocinado pelo Itaú.

As novas arenas de comunicação são reflexos da sociedade e possuem pontos de contato em comum, atração, diversão e persuasão, afirma Gracioso (2007). Dessa forma, pode-se destacar que a Arena do Itaú foi um espaço de atração, principalmente por contar com artistas brasileiros, de diversão por reunir pessoas que gostam do mesmo ritmo musical e contar com artistas que interagiram com o público e persuasão, pelo fato de conseguir atrair o público para as atrações promovidas pelo banco.

Segundo Covaleski (2015), a interação está relacionada com o meio tecnológico, assim visto no Fone de Ouvido Gigante (Figura 14) que conseguia tocar as músicas do festival. Além disso, a sua estrutura foi chamariz para o compartilhamento, isto é, por estar próximo à entrada do evento pode ser considerado um primeiro ponto de parada para as fotos, no qual a maioria das pessoas tiram fotos e compartilham nas redes sociais.

A Arena também foi considerada um local para interação onde as pessoas que curtem o mesmo estilo de música conseguem interagir entre si e também para tirar foto e compartilhar, a fim de divulgar sua presença no festival pelas redes sociais. O Copo com Cordão de *Led* foi um instrumento que auxilia na viralização, ou seja, as pessoas gostam de tirar fotos com algum objeto que represente o local onde estão e com o brinde se sentem parte do local e agem como se fossem representantes da marca.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo sobre *live marketing* e marketing de experiência e análise das ações realizadas pelo Itaú nas edições de 2011, 2013, 2015 e 2017 do Rock in Rio, foi possível identificar os elementos que compõem cada ativação, com o intuito de comprovar se as experiências proporcionadas ao público correspondem aos elementos desse marketing pelos teóricos estudados.

Com a transição do marketing promocional para o *live marketing* as ações que envolvem experiência com o consumidor se tornaram mais frequentes. Ancoradas na emoção, experiência afetiva e sensorial, novas formas de trabalhar com a imagem, conceito e posicionamento da marca estão sendo aplicadas. E os patrocinadores de grandes eventos adotam essas estratégias relacionadas ao marketing de experiência para atingir o seu público de forma divertida e persuasiva, criando mais engajamento e fidelização.

Como apresentado, as ações de experiências promovidas pelo banco Itaú nas edições de 2011, 2013, 2015 e 2017 do Rock in Rio, e amparada ao longo do texto com a análise dentro do que os autores defendiam, as ações de *live marketing* tem o objetivo de buscar canais alternativos e formas criativas de apresentação da marca

em locais que o seu público alvo se encontra.

Como resultado da evolução durante todas as edições, no ano de 2017, a marca Itaú, de acordo com a pesquisa do Ibope/2017, foi a marca mais lembrada, mais presente, com as melhores atrações, mais simpática e mais citadas nas redes sociais durante o festival Rock in Rio.

REFERÊNCIAS

COELHO, T. **Do marketing promocional ao live marketing**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Abccom Editora, 2015. 192 p.

COVALESKI, R. L. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro, RJ: Confraria do vento, 2015.

GLOBAL 2000: World's Best Employers. **Forbes**. Disponível em <<https://www.forbes.com/companies/itau-unibanco-holding/>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

GRACIOSO, F. (org.). **As novas arenas de comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2007.

HISTÓRIA. **Rock in Rio**. 2017. Disponível em <<http://rockinrio.com/rio/pt-PT/historia>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

INTERBRAND revela as marcas brasileiras mais valiosas de 2017. **Propmark**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/interbrand-revela-as-marcas-brasileiras-mais-valiosas-de-2017>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

ISMERIM, Flávio. **Marcas disputam atenção do público no Rock in Rio**. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/marcas-disputam-atencao-do-publico-no-rock-in-rio.ghtml>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

ITAÚ promove “Come Together” como sua trilha oficial para o Rock in Rio. **Adnews**. 2017. Disponível em <<http://adnews.com.br/publicidade/itau-promove-come-together-como-sua-trilha-oficial-para-o-rock-rio.html>>. Acesso em: 12 out. 2018.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 322 p.

ITAÚ ultrapassa BB em ativos totais e se torna maior banco do país. **G1**. 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/itau-ultrapassa-bb-em-ativos-totais-e-se-torna-maior-banco-do-pais.ghtml>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007. 750 p.

MARCA. **Itaú**. 2016. Disponível em <<https://www.itau.com.br/sobre/marca/a-nossa-marca-o-nosso-jeito.html>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

MEDEIROS, J.; ASSIS, J. P. C. de. **30 anos de Rock in Rio**. Estadão. São Paulo. 2015. Disponível em <<http://infograficos.estadao.com.br/especiais/rock-in-rio-30-anos/index.php>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. 3ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

MURAKAMI, L. C. Conceitos básicos de marketing do entretenimento. In: COBRA, Marcos (org.). **Marketing do Entretenimento**. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

ROXO, E. **Neuro propaganda**. Super Interessante, São Paulo, 31 out. 2016. Disponível em <<https://super.abril.com.br/ciencia/neuro-propaganda/>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2003.

RÁDIOS COMUNITÁRIAS NA BAIXADA FLUMINENSE – O CASO SERRA VERDE FM

Eduardo de Oliveira Silva Conceição

Estudante de Graduação 11º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRRJ, e-mail: eduardooliveira357

João Gabriel Castro de Freitas

Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRRJ, e-mail: jgabriel_c@outlook.com

Matheus Meireles da Silva Coimbra

Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRRJ, e-mail: matheusmeireles90@yahoo.com.br

Nathalia de Souza Mendonça

Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRRJ, e-mail: nathitasouza@gmail.com

Raissa Rodrigues Alves

Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRRJ, e-mail: raissarods8@gmail.com

Sandra Sueli Garcia de Sousa

Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFRRJ, e-mail: sandragarc@gmail.com

RESUMO: O presente artigo tem como objeto de estudo a rádio Serra Verde FM, localizada na região de Xerém, em Duque de Caxias-RJ. Com transmissão iniciada em maio de 2003, a rádio possui uma área de abrangência que cobre, além do distrito de Xerém, bairros e municípios vizinhos. A Serra Verde mostrou ser ao longo das visitas um bom exemplo de atuação comunitária a partir da utilização do rádio, nosso principal interesse. Este artigo é fruto da pesquisa desenvolvida no âmbito da Iniciação Científica a qual pretende mapear e compreender o funcionamento das rádios comunitárias da Baixada Fluminense (RJ) através da análise do perfil dessas emissoras e seus realizadores, do conteúdo transmitido por elas e da participação do ouvinte nas programações. A partir dessa pesquisa, busca-se entender a função desse tipo de rádio na construção cidadã da comunidade onde está inserida, o que vai ao encontro do tema “democratização da comunicação”, um dos debates mais ávidos da comunicação na contemporaneidade e nossa corrente de estudo.

PALAVRAS-CHAVE: rádio comunitária; Baixada Fluminense; cidadania; comunicação.

* Trabalho apresentado na IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

AS RÁDIOS COMUNITÁRIAS E A BAIXADA FLUMINENSE

A Lei do Serviço de Radiodifusão

Comunitária de 19 de fevereiro de 1998 marcou o início da atividade regulamentada das Rádios Comunitárias no Brasil. Inicialmente e segundo o Estatuto Brasileiro de Rádios Comunitárias¹, essas emissoras são definidas como um tipo de emissora de rádio FM de alcance limitado (máximo de 1 km), operada em baixa potência (25 watts), com uma altura não superior a 30 metros, sem fins lucrativos e livre de qualquer tipo de vínculo, seja ele político ou religioso.

Recentemente, boa parte dessas características foram alvos de mudanças (ainda não sancionadas definitivamente) graças a um projeto de lei que modifica a abrangência dessas rádios: a PLS 513/2017 de julho de 2018 aprovada pelo Senado Federal propôs a modificação da legislação² estabelecendo o aumento da potência de Rádios Comunitárias para 150 watts, mantendo a altura anterior (não é superior a 30 metros) e além disso, a rádio teria acesso a até dois canais específicos em nível nacional. As mudanças aumentariam a abrangência e consequentemente o público dessas rádios, especialmente aquelas localizadas em áreas mais isoladas, mas esbarra em problemas como a interferência entre sinais de rádios comunitárias que atuam em regiões próximas.. O projeto, embora aprovado, ainda não foi oficialmente sancionado para ser válido, tratando-se da primeira grande mudança com relação ao alcance de rádios comunitárias (o que justifica nossa menção). No portal do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicação (2019)³ é possível entender as rádio comunitárias sob este aspecto territorial: “tem por finalidade atender uma comunidade, a exemplo de uma vila, um bairro ou mesmo uma municipalidade de pequeno porte”, dispõe o ministério.

Mas, para além de suas definições técnicas, as rádios comunitárias possuem importante papel social e são de utilidade pública uma vez que contribuem para o exercício da cidadania. Com sua programação voltada à realidade local da comunidade onde está inserida, a emissora funciona como um canal de comunicação que proporciona informação, cultura, entretenimento e lazer a seus ouvintes. E, através de seu caráter participativo, promove o direito à liberdade de expressão e o acesso à informação. “Quem fala e quem ouve é a comunidade, sem mediadores” (MANZANO, 1997. p.12). Nossa rádio em particular, a Serra Verde FM, está localizada em uma região singular cuja apresentação de alguns pontos e características sociais é imprescindível para entender a importância da sua existência comunitária e cidadã.

A Baixada Fluminense é uma região composta pelos municípios de Belford Roxo, Duque de Caxias, Guapimirim, Itaguaí, Japeri, Magé, Mesquita, Nilópolis, Nova Iguaçu, Paracambi, Queimados, São João de Meriti e Seropédica. Historicamente

1 1 PLS nº 513/2017 (Modificação no alcance e potência de rádios comunitárias). Disponível em <www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/132042>. Acesso em 11 de ago. de 2019.

2 Portal do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicação (2019). Disponível em <www.mctic.gov.br/mctic/opencms/comunicacao/paginas/receber-outorga-de-radiodifusao-comunitaria-radcom.html>. Acesso em 11. de ago. 2019.

3 Lei nº 9.612/98 (Lei de Radiodifusão Comunitária). Disponível em <www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/L9612.htm>. Acesso em 11 de ago. 2019.

marcada por temas como disputa de poder, corrupção no âmbito político e negligência do Estado com a população - negligência essa que é a base para o surgimento de problemáticas estruturais recorrentes na região, como a violência -, a região da Baixada tem sua imagem explorada nos mais diversos veículos de comunicação como um território violento e que sofre pelo abandono do Estado, não faltando enxurradas de notícias para nos lembrar disso todos os dias. As notícias não são falsas e não faltam estudos como o veiculado pela Comunicações ISER⁴ para entender todo o estrato dessa realidade.

A respeito dessa cobertura, não é difícil deixar de notar algumas problemáticas como: a falta de profundidade, autenticidade e proximidade (características adquiridas por uma cobertura comunitária e popular). Por consequência, a cobertura da mídia hegemônica alimenta uma segregação socioespacial dessa região em relação ao restante do Rio de Janeiro, marcada, em outras palavras, pela noção popular de que a Baixada é “perigosa demais”, já que é só e apenas isso (de forma exaustiva e repetitiva) que o público da mídia hegemônica vê, lê e escuta.

Nesse contexto, as Rádios Comunitárias surgem como um instrumento que oferece acesso a narrativas alternativas àquela hegemônica: é a oportunidade que os moradores tem de serem donos de suas próprias narrativas e da narrativa de suas comunidades. A Rádio Comunitária nos dá a oportunidade de ouvir, pela voz dos protagonistas subsidiada por eles mesmos, quais as problemáticas enfrentadas na região da Baixada Fluminense, quais podem ser as soluções sob uma perspectiva popular, o que os moradores acham sobre a cobertura da grande mídia e quais as discordâncias ou narrativas contrárias (ou não abordadas) sobre um fato quando exposto.

Além do caráter de alternatividade à veiculação hegemônica oferecida pelo funcionamento da Rádio Comunitária, é também importante destacar a ressignificação de sentidos movimentada pela plataforma midiática. Através de sua programação, a Rádio Comunitária também nos permite entender uma comunidade e seus moradores ao criar outros sentidos, diferentes daqueles que outrora fomos estimulados a entender pela abordagem da mídia hegemônica, mídia que pouco se esforça para obter uma cobertura profunda ou rica em detalhes, grande parte das vezes porque para eles isto não é interessante ou simplesmente não é algo que possa ser obtido por veículos elitistas num espaço de camadas mais populares, onde elas não se sentem seguras -de várias formas- para falar. O ponto positivo da ressignificação de sentidos, neste caso, não poderia ser outro senão a oportunidade de permitir que a mídia comunitária mostre outras narrativas diferentes daquelas que estamos acostumados: quais são as atividades culturais de uma municipalidade? Que outros trabalhos comunitários ou de associações estão atuando naquela região? A fala ou atuação de moradores com relação a um tema de interesse da comunidade precisa ser veiculado?

⁴ ISER, **Homicídios na Baixada Fluminense: Estado, mercado, criminalidade e poder, nº 37, 2018** Disponível em <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/view/32058>>. Acesso em 11 de ago. de 2019.

Sob um ponto de vista ideológico

O conceito de Rádio Comunitária do ponto de vista ideológico tem como caráter principal informar, aqueles que muitas vezes, não são ouvidos pelas mídias tradicionais. A palavra ‘comunitária’ aliada ao termo ‘comunicação’ carrega um significado singular que é expressamente traduzida nas atividades de uma Rádio Comunitária e em seu propósito para com a população. A Rádio Comunitária não dá voz e sim cede espaço em meio ao silenciamento e censura das mídias tradicionais criando uma relação de maior horizontalidade com o público, lembremos que como já dito anteriormente, a mídia tradicional parece não ter em sua agenda a pretensão de dar às suas programações um caráter comunitário.

Historicamente o adjetivo popular (**comunicação comunitária*) denotou tratar-se de “comunicação do povo”, feita por ele e para ele, por meio de suas organizações e movimentos emancipatórios visando à transformação das estruturas opressivas e condições desumanas de sobrevivência (PERUZZO, 2006, p. 2).

As rádios tradicionais tem o lucro como objetivo antes de tudo, um lucro que costuma vir de propagandas publicitárias. Ainda assim, o papel de ser um veículo que informa, direta ou indiretamente (neste caso o indireto se refere a informativos quase automáticos, como manter os ouvintes a par da situação do trânsito ou a previsão do tempo, por exemplo), costuma ser mantido na maior parte das rádios, cumprindo papel secundário. De todo modo, as rádios tradicionais não possuem outra égide de comando senão a capitalista, o que flexibiliza essas rádios para atenderem a interesses privados, o que na maior parte das vezes significa que haverá um distanciamento do papel democrático e popular que uma Rádio Comunitária teria o dever de cumprir. No Brasil, as rádios tradicionais também estão historicamente associadas a figuras políticas que utilizam o veículo para atender aos seus mais diferentes interesses políticos e pessoais. A prática não se restringe ao campo das rádios comerciais, sendo também uma prática comum e ainda mais irregular no âmbito das rádios comunitárias, que não podem ter nenhum vínculo político, embora ainda a tenham em algumas regiões do país, sobretudo o interior dos estados onde as rádios cumprem papel de maior influência como comunicadoras quando comparadas à mídia de massas que é a televisão, por exemplo.

Quanto a televisão, o destaque das rádios em algumas regiões se dá pelo fato de que o sinal e funcionamento televisivo em boas condições ainda não é realidade em todo país, isso fora a permanência da antiga cultura da rádio nesses locais que acaba anulando outras plataformas em disputa por informação. O rádio está mais próximo, é mais presente, está desde o primeiro minuto do despertar de um trabalhador aos últimos minutos de sono. O rádio informa a todo momento e a possibilidade de contactá-lo ainda é mais estimulada que outras plataformas midiáticas, com exceção da internet.

Dada essas estruturas, não é difícil entender o porquê das rádios tradicionais

e comerciais terem tantas diferenças, não só quantitativamente quanto em termos qualitativos (com relação à atuação técnica) quando comparada a uma Rádio Comunitária. Quanto às comunitárias, tratam-se por lei de rádios produzidas e veiculadas pelos seus moradores locais que não podem ter fins lucrativos (BALTAR, GASTALDELLO, CAMELO, LIPP, 2008, p. 197), sendo assistidas por apoios culturais. Muitas dessas rádios, por obter pouco recursos de apoios culturais, acabam fechando ou até mesmo funcionando de forma irregular e atuando como “rádios piratas”. Sendo motivo de várias discussões ao longo de décadas até os dias atuais sobre situações das rádios **comunitárias x piratas**⁵. E se tratando do ponto de vista jurídico, a Agência Nacional de Telecomunicações determina:

Lei 9.472/97: “art. 183. Desenvolver clandestinamente atividades de telecomunicações: Pena – detenção de dois a quatro anos, aumentada da metade se houver dano a terceiro, e multa de R\$ 10.000,00 (dez mil reais). Parágrafo único. Incorre na mesma pena quem, direta ou indiretamente, concorrer para o crime”. Eis o fundamento constitucional: “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.” O controle da comunicação social é essencial e cabe à União promovê-lo.

As discussões feitas sobre as rádios de cunho pirata são sempre lembradas pelas mídias tradicionais, que temem perder o espaço naquele local. Segundo Cicilia M. Krohling Peruzzo:

“as rádios convencionais têm receio da pulverização da audiência e da conseqüente perda de anunciantes. A prática tem demonstrado que pequenas emissoras comunitárias têm conseguido índices altos de audiência e de aceitação pelas comunidades locais. Primeiro porque desenvolvem uma programação sintonizada com os interesses, cultura e problemática locais. Segundo porque têm revelado grande capacidade de inovar programas e linguagens, o que as diferenciam das FMs tradicionais. Terceiro porque acabam revelando um grande potencial de atrair os anunciantes locais tanto pelo preço mais baixo das inserções, quanto pela possibilidade da alta segmentação de mercado, ou seja atinge diretamente o público-alvo do anunciente local.” (“Participação nas Rádios Comunitárias no Brasil”. 1998, p.7)

Em síntese, uma Rádio Comunitária deve atender aos interesses dos moradores da região em que é estabelecida desde que promova cidadania e garanta que aquela comunicação seja democrática. A Rádio Comunitária deve ser um espaço para que os moradores possam, por exemplo, fazer reclamações de medidas tomadas pela prefeitura, promover cultura, iniciar debates ligados à convivência e conscientização da população e tecer críticas aos mais diferentes setores ligados ao bem estar social da comunidade.

5 Art. 183 da Lei Geral de Telecomunicações - Lei 9472/97. Disponível em <www.jusbrasil.com.br/topicos/11268605/artigo-183-da-lei-n-9472-de-16-de-julho-de-1997/artigos>. Acesso em 11 de ago. de 2019.

Imergindo nas discussões sobre Rádios Comunitárias no Brasil

Embora a existência de Rádios Comunitárias no Brasil garanta o funcionamento de uma série de mecanismos de cidadania, principalmente em regiões periféricas, o governo brasileiro não dá respaldo suficiente para que essas rádios existam e se mantenham. A legislação acerca do assunto no Brasil é frágil e esbarra em pontos como a extrema burocracia para a abertura dessas rádios, a falta de suporte técnico e financeiro e, por último, a falta de incentivo.

As Rádios Comunitárias também sofrem extrema pressão da bancada da comunicação na política, que não é favorável ao crescimento delas já que isso representaria mais competição para rádios comerciais. A bancada está indireta e diretamente associada às rádios comerciais, uma vez que essas rádios atravessam os interesses de muitos políticos que dependem delas em períodos eleitorais para garantirem seus cargos e posições de poder nas cidades. Neste ponto, o “crescimento” esbarra nas reivindicações daqueles que lutam pelas Rádios Comunitárias, como por exemplo aumentar a potência e alcance dessas rádios, diminuir as taxas de cobrança para a existência delas e diminuir a burocracia para a abertura e permanência dessas rádios.

Pleitear esses pedidos não é fácil, já que afrouxar a legislação para rádios comunitárias hoje também poderia significar abrir precedentes para que haja um descontrole do surgimento dessas rádios e portanto, a falta de supervisão acerca do trabalho comunitário delas. Mas é importante frisar que essa “supervisão” hoje é quase inexistente e muitas Rádios Comunitárias são fechadas todos os anos no país, interrompendo trabalhos muito importantes. Isso acontece justamente pela forma como o governo brasileiro vê e administra as Rádios Comunitárias no Brasil e por último pela forma como algumas dessas rádios surgem hoje e não seguem a legislação. Nesse último caso, estamos falando de uma pequena parcela de ‘rádios comunitárias’ que podem incorrer a esse erro por dois motivos explicados abaixo.

O primeiro motivo seria justamente por causa da burocracia na legislação atual, que praticamente obriga essas rádios a recorrerem à ilegalidade para que promovam algum tipo de trabalho comunitário na região em que existem. Essa “ilegalidade” é adquirida seja por utilizarem uma potência maior do que a permitida, por não seguirem as regras com relação ao apoio cultural para se manterem ou apenas por não terem passado pelo processo de legalização da rádio. O segundo motivo é antagônico e está associado ao uso do lugar de Rádio Comunitária para praticar uma rádio totalmente comercial que atende a interesses de terceiros, instituições religiosas e empresas comerciais e é bem mais comum do que parece ser.

Essas situações levam ao fechamento de muitas rádios pelo país e enquanto tornam o ambiente das Rádios Comunitárias e sua existência instável, tornam as discussões em todos os âmbitos muito mais acirrada acerca de qual é o modelo ideal de Rádio Comunitária. O fato indiscutível é que se hoje as Rádios Comunitárias

não tem o pleno funcionamento de que deveriam, isso se dá por causa do trabalho e do impacto social que elas podem causar e que não interessa a muitos setores da sociedade, em especial o empresariado, políticos coronelistas e a grande mídia.

Serra Verde FM: um exemplo comunitário em Xerém

Localizada em Xerém, município de Duque de Caxias, na Baixada do Rio de Janeiro, a Rádio Comunitária Serra Verde - 98,7 FM atua com a programação desde julho de 2003. A rádio cobre todo o distrito de Xerém e inclui bairros e municípios vizinhos devido sua localização e força de sinal na região. Segundo o último censo do IBGE de 2010, Xerém tem cerca de 61.129 habitantes. Os quadros e músicas que são transmitidos podem ser acompanhados pelo sistema de auto-falantes nas ruas e na praça da Mantiqueira ou pelo aplicativo e Web Rádio (Os dois últimos mencionados permitem o ouvinte acompanhar a rádio em qualquer localização). Em Caxias, apenas as rádios do terceiro distrito e quarto distrito funcionam, já a do primeiro não se encontra em funcionamento. O processo para a criação da Rádio comunitária foi aberto em 2004, por Reinaldo Santos.

O conteúdo musical da rádio é formado por músicas programadas que, em sua maioria são MPB, Flashbacks, anos 60, sertanejo de viola e forró pé de serra que mesclam com a locução de Frank Bizerra e os pedidos de músicas dos ouvintes que ligam ou mandam mensagem. Além de Frank Bizerra, a equipe é composta, atualmente, por Reinaldo Santos que é diretor, presidente e responsável pela parte técnica e José Geraldo, Clemilda Magalhães, José Lopes e Silvania Gomes que são responsáveis pela parte dos programas e gravações. Parte do conteúdo musical na Serra Verde FM é programada previamente pela equipe. Além de participar em pedidos de músicas, os ouvintes também estão em constante interação com a programação através das mídias sociais: a página no Facebook e a possibilidade de enviar mensagens no Whatsapp. Além disso, a rádio possui ainda um website onde transmite a programação, esclarece informações sobre seu trabalho e responde aos ouvintes.

Pode ser analisado como destaque o programa Espaço Aberto que vai ao ar toda sexta feira de nove da manhã até meio dia. É composto por entrevistas, notícias, reportagens, pesquisa do dia e informações de utilidade pública. O programa produzido por Márcia Catita sempre aborda um tema de interesse da comunidade e esse tipo de conteúdo promove algo de extrema importância: interesse, trocas e participação da audiência. O trabalho da Rádio Serra Verde FM contribui para tornar a população da região de Xerém mais próxima do exercício da cidadania. Segundo Reinaldo, o ouvinte pode fazer parte do trabalho da rádio não só acompanhando a transmissão, mas também, através de informações, cobranças, denúncias, reclamações e contribuições para a rádio comunitária. Em alguns quadros, o repórter vai até o ouvinte, reúne pessoas na rua e realiza a entrevista.

CONCLUSÃO

Em síntese, podemos averiguar que a finalidade das rádios comunitárias, em especial a Rádio Serra Verde FM, é democratizar a comunicação e proporcionar um maior entendimento ao ouvinte da informação que está sendo transmitida. O caráter local e imediato da informação que é veiculada por elas demonstra a importância da radiodifusão comunitária.

A Rádio Serra Verde FM se sobressai e consegue transmitir a um público periférico amplas informações de interesse da comunidade e, também promover a valorização da cultura local. A rádio é regularizada e diferente de outras mídias ditas comunitárias, não possui ligação com órgãos governamentais ou entidades religiosas. Dessa forma, consideramos a Rádio Serra Verde como uma emissora inteiramente comunitária.

Nota-se que rádios como essa, contribuem para o processo de democratização da comunicação no país e proporcionam a liberdade de expressão. Cidadãos que nunca se viram representados nas grandes mídias, por meio da radiodifusão comunitária, podem expressar seus ideais e valores na comunidade em que vivem, e isso tem um notável impacto social.

REFERÊNCIAS

- MANZANO, Nivaldo. **Escândalo no ar**. São Paulo: Casa amarela, 1997. **Cartilha Eletrônica de Radiodifusão Comunitária**, disponível em <https://www.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/comunicacao/arquivos/RadiofusaoComunitaria/Cartilha/Cartilha_Radcom.pdf>
- GOMES, Mayara Balo. **O papel da inserção das rádios comunitárias carentes**. Bauru: Trabalho apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste, 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1619-1.pdf>. Acesso em 15 de maio de 2019.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Participação nas Rádios Comunitárias no Brasil**. Recife: Paper apresentado no GT de Cultura e Comunicação Popular, XXI Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação, 1998. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-radio-comunitaria-br.pdf>. Acesso em 14 de maio de 2019
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. Brasília: Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa “Comunicação para Cidadania”, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação, Brasília-DF, INTERCOM-UNB, 2006. Disponível em : <http://unesav.com.br/ckfinder/userfiles/files/Revisitando%20os%20Conceitos%20de%20Comunicacao%20Popular.pdf>. Acesso em: 16 de maio de 2019.
- BALTAR, Marcos; GASTALDELLO, Maria Eugênia T.; CAMELO, Marina A.; LIPP, Bárbara M. **Rádio escolar: uma ferramenta de interação sociodiscursiva**. In: Revista Brasileira de Linguística aplicada, v.8, n.1, 2008. pp 185-210. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbla/v8n1/09.pdf>. Acesso em: 17 de maio de 2019.
- MEDEIROS, Hélcio Pacheco de. **Rádio Comunitária x democratização: dez anos de trajetórias descontínuas**. Fortaleza: Trabalho apresentado no GT História da Mídia Sonora, VII Encontro Nacional de História da Mídia. 2009. Disponível em:<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Radio%20comunitaria%20x%20democratizacao.pdf>. Acesso em: 16 de maio de 2019.

ANDRIOTTI, Cristiane Dias. **O Movimento das Rádios Livres e Comunitárias e a democratização dos meios de comunicação no Brasil.** Campinas: Dissertação de Mestrado apresentado ao Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. 2004. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/279262>. Acesso em: 11 de maio de 2019.

NEM TÃO VOZ DAS SELVAS ASSIM: REFLEXÕES SOBRE O IMPACTO DA INTERNET DA RÁDIO DIFUSORA ACREANA

Wagner da Costa Silva

Universidade Federal do Acre, Curso de
Jornalismo
Rio Branco- Acre

RESUMO: Diante dos impactos provocados pela internet nas chamadas mídias tradicionais urge, cada vez mais, a necessidade de discussões que nos ajudem a compreender a sobrevivência e reposicionamento de tais meios no mercado da comunicação. Este artigo se volta à reflexão sobre o atual momento vivido pela Rádio Difusora Acreana, veículo que durante décadas foi o principal meio de informação do homem que habita os rincões da floresta amazônica com a capital Rio Branco e o restante do país, mas que com o avanço por entre seus varadouros da internet e da telefonia móvel tem visto a sua sobrevivência ameaçada. A pesquisa adota a revisão bibliográfica como procedimento metodológico.

PALAVRAS-CHAVE: Difusora Acreana; rádio; internet

NO MORE “VOICES OF THE JUNGLES” LIKE THIS: REFLEXIONS ON THE IMPACT OF THE INTERNET ON LOCAL STATION “RÁDIO DIFUSORA ACREANA”

ABSTRACT: In the face of the impacts caused by

the internet in the called traditional media, there is an increasing need for discussions that help us comprehend the survival and repositioning of such media in the communication market. This article is about reflection on the present moment lived by the Radio Diffuser of Acre, a vehicle that for decades was the main information source of the man that inhabits the corners of the Amazon forest with the capital Rio Branco and the rest of the country, but with the advance through the paths of the internet and mobile telephony has seen its survival threatened. The research adopts the bibliographic review as a methodological procedure.

KEYWORDS: Diffuser of Acre; radio; internet.

TECENDO APROXIMAÇÕES COM O TEMA

O mercado da comunicação passa por um severo processo de transformação. As mudanças interferem nas rotinas de trabalho dos jornalistas, na produção de conteúdos, no consumo e relação do público com os meios de comunicação e na própria sobrevivência das mídias conhecidas como tradicionais, o caso do jornal impresso, do rádio e da televisão, por exemplo.

Como mola motriz desse processo de mudanças, temos a internet e as inúmeras conseqüências que suas possibilidades

permitem. Ao reunir texto, vídeo, imagens e sons em um mesmo espaço, a sua incorporação pelas empresas de comunicação provocou metamorfoses no processo de produção e distribuição de conteúdos. Também acarretou questionamentos sobre como as mídias já existentes deveriam se integrar a essa nova dinâmica. Esse turbilhão de mudanças veio acompanhado de um momento de crise para o mercado. Redações mais enxutas, veículos que passaram por fusão ou desapareceram, verbas publicitárias reduzidas são apenas alguns dados que pintam para muitos um quadro desolador.

Neste artigo, nos voltamos para os impactos provocados pela internet no rádio, uma das mídias de maior abrangência entre os brasileiros, mas que não ficou imune à tormenta de mudanças que afetou as mídias tradicionais nas últimas décadas. Ressalte-se, no entanto, que a chegada da internet não foi o primeiro desafio que o veículo rádio vivenciou e teve que buscar um reposicionamento no mercado. Com a chegada da televisão ao Brasil na década de 1950, o rádio viu migrar, mesmo que lentamente para o novo meio, seu público, seus profissionais e anunciantes.

A perda das verbas publicitárias foi acompanhada – e, também, motivada – pela transferência de profissionais do rádio para a televisão. O espetáculo começa a migrar para o novo meio, que, ao acrescentar a ele a imagem, obrigava a busca de um caminho diferente sinalizado por itens até então minoritários dentro da programação – o jornalismo, as transmissões esportivas, o serviço para a população e a música gravada. Para cativar uma audiência massiva, o rádio usaria uma nova tecnologia: o transistor. (FERRARRETO, 2001, p. 137)

Com a chegada da internet, Meditsch (2001) destaca que:

O velho fantasma da extinção do rádio ronda mais uma vez os nossos estúdios, trazendo angústias e incertezas a seus profissionais e gerando confusão entre os estudiosos do meio. Agora, a ameaça se chama internet, o fenômeno que parece querer subjugar o mundo nesta virada do milênio, devorando todas as mídias que o antecederam, até mesmo a televisão, até há pouco tão garbosa no seu domínio sobre a civilização.

Parafraseando Meditsch, o objeto de estudo deste artigo, a Rádio Difusora Acreana, está sendo rondada pelo fantasma da extinção. Inaugurada em 1944, a emissora é parte de um momento robusto da economia acreana e amazônica, tendo em vista o papel estratégico que a região passou a ocupar durante a Segunda Guerra Mundial, sendo a principal fornecedora de borracha. Neves (1999) ressalta que a chegada do rádio ao Acre interrompe o isolamento vivenciado pelas populações do interior do estado.

Com a inauguração da Rádio Difusora Acreana, o homem que habitava os rincões da floresta passou a ter informações sobre a Segunda Guerra Mundial e o que acontecia na capital do Estado, a cidade de Rio Branco. Diante desse papel estratégico, a emissora cumpre a missão de aproximar a população das diferentes regiões do estado do Acre, transformando-se em um dos principais elos entre as

pessoas do interior e da capital.

São comuns relatos de ouvintes que ao saírem de Rio Branco para as cidades do interior mandavam recados para os seus familiares por meio dos programas veiculados pela emissora avisando da sua chegada, de alguma doença ou do comércio de algum produto, entre outras informações. Por cumprir esse papel, a emissora ficou conhecida como A Voz das Selvas, pois permitia ao seringueiro do interior do estado se comunicar com outras localidades. Filas de ouvintes no prédio da Difusora para mandar mensagens era uma cena comum no prédio da pioneira da radiodifusão acreana.

Todavia, com o avanço da internet e da telefonia móvel pelo interior do Acre, a procura das pessoas pelos programas diminuiu. Elas já não utilizam mais os microfones da Difusora para fazer a comunicação capital-interior-capital, mas mensagens por redes sociais ou aplicativos como *WhatsApp*, por exemplo. Dessa forma, diminuiu a procura pelos programas, caiu a audiência e o interesse pela programação, o que coloca em cheque a própria sobrevivência da emissora. São essas consequências aqui destacadas o elemento motivador para produção deste artigo.

O RÁDIO EM TRANSIÇÃO

A internet chegou como um furacão transformador. Ao possibilitar a convergência de diferentes linguagens deu início a novas formas de produzir e consumir conteúdos. Transformou o leitor, ouvinte, telespectador em um sujeito mais ativo, dono das suas escolhas no ambiente virtual. Ao navegar por abas, links e hiperlinks o internauta vai construindo suas estradas, escolhendo o que ler, ver e ouvir aqui e acolá. Nesse navegar, o internauta vivencia processos convergentes de produção e consumo de conteúdos que, de forma cada vez mais acentuada, vemos se desenhando e solidificando no campo da comunicação

O processo de convergência implica em mudanças na produção, marketing, venda e distribuição de serviços de informação e comunicação. Significa disponibilizar as mesmas informações através de diferentes plataformas de rede (celular, Internet), e das mais variadas maneiras (texto, vídeo, som, de forma interativa ou não). O que decorre também em alterar a lógica como operam as indústrias midiáticas, ou seja, na forma como processam a informação e o entretenimento para o público desses meios. Mudanças que estão em sintonia com um tipo de consumo cotidiano de mídia cada vez mais convergente. Basta observar o comportamento dos jovens em relação a mídia. Hoje é comum que ele faça suas tarefas escolares utilizando o computador ao mesmo tempo em que mantém cinco ou seis janelas abertas, seja para navegar pela rede, escutar música, descarregar arquivos de MP3, usar o chat para falar com amigos, escrever e processar textos, tudo isso alternando rapidamente seu foco de atenção. (DEL BIANCO, 2010)

Para os profissionais da comunicação esse furacão não foi mais sutil. Os jornalistas se viram diante de um acúmulo de funções, de redações mais enxutas, tornaram-se malabaristas de tecnologias, muitas vezes apenas uma, o telefone

celular. Os filtros internos nas redações foram sendo eliminados. Figuras como a do revisor, do pauteiro, entre outras, desapareceram ou sofreram redução na quantidade de profissionais dentro dos jornais, revistas, televisões e rádio.

Para as empresas de comunicação o momento também foi de mudanças. Os jornais impressos assistiram a redução de suas tiragens e, em muitas cidades do interior, inúmeros periódicos deixaram de circular. As rádios, na busca de se reposicionar no mercado, migraram para o ambiente da internet ganhando suas versões *online*. O mesmo acontece com as emissoras de televisão que passaram a disponibilizar seus conteúdos em sites, portais ou aplicativos. O momento é de mudança. De busca por sobrevivência.

Assim como as demais mídias, o rádio também vive um processo de transição. “Com 90 anos de história no Brasil, o rádio necessita buscar as melhores formas de aproveitar as novas tecnologias para revitalizar sua programação e manter o carisma e a audiência de milhares de emissoras espalhadas pelo vasto território brasileiro.” (MAGNONI; RODRIGUES, 2013)

No texto “Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regionais”, a pesquisadora Gisela Ortriwano destaca que apesar de todos os seus problemas, o rádio sempre reagiu. Agora, mais uma vez, ele não deixa de mostrar sinais de seu renascimento, procurando caminhos para corrigir suas distorções.

Nesse novo momento, o rádio ganhou em qualidade, interatividade e investe em uma reconstrução de sua imagem frente ao mercado publicitário e aos ouvintes.

As vantagens seriam a melhoria da qualidade do som e mais opções para os ouvintes, como letreiros digitais com informações complementares como nome da música transmitida, notícias e previsão do tempo. Consumo menor de energia elétrica, aumento da interatividade e novas formas de participação do mercado publicitário também fazem parte da lista de mudanças trazidas pela digitalização. Contudo, esse processo ainda depende de decisões técnicas, políticas e econômicas, além de que várias emissoras precisariam passar por reformulações estruturais. Tais fatores têm dificultado o avanço em questão. (MAGNONI; RODRIGUES, 2013)

Destaque-se que abraçar o novo cenário que surge é parte de um processo de transformação de uma mídia que está dentro de uma competitiva estrutura econômica, que disputa anunciantes, público, audiência e, para permanecer competitiva, tem que se adaptar a um novo momento.

Cada nova tecnologia que é inserida no cotidiano organizacional e profissional irá alterar o modo de trabalho nos veículos. Ela também melhora a qualidade do conteúdo e altera o formato e a definição da mensagem emitida, além de ampliar as possibilidades de interação com o público. Ou seja, a mudança tecnológica incide diretamente no resultado econômico, na ação profissional, nos sentidos das linguagens e da estética dos meios. E, sobretudo, repercute na maneira do público receber, interpretar e interagir com as mensagens recebidas. (MAGNONI e RODRIGUES, 2013)

Nesse namoro ainda em construção, quem não se adapta às novas regras parece fadado a ficar à margem da relação estabelecida com o mercado e com grande parte do público que vem construindo novas formas de consumir os conteúdos oriundos dos meios de comunicação. O consumo tornou-se parte do ir e vir no cotidiano da vida. Por meio de *smartphones*, consomem-se os produtos que chegam das mídias tradicionais em todos os lugares e momentos. Quem tem seus conteúdos não disponíveis em diferentes plataformas vê reduzir sua audiência ou ganhar menos anunciantes. E, dessa lógica, o rádio não está fora. Ele integra esse novo momento, busca se reinventar, tece novas possibilidades, procura se manter vivo.

Com o advento da web, empresas em geral começaram a colocar suas páginas na internet para uma interface com o consumidor. O rádio viveu o mesmo processo e muitas emissoras passaram a ter um site na rede, com informações sobre a empresa e os locutores, letras de músicas, tabela de anúncios publicitários, etc. Aos poucos, as rádios também passaram a oferecer a transmissão on-line, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador. (PRATA, 2009, p. 293)

Encontrar o seu espaço no mundo que se desenha por meio das possibilidades que a internet tem propiciado é atualmente um desafio para todas as mídias, inclusive o rádio, uma mídia secular que sempre caracterizou-se por construir uma relação de proximidade com o ouvinte.

No caso do rádio, é certo que seu futuro é digital. Mas é muito mais do que isso. O futuro do rádio está na internet e, certamente, as próximas gerações vão ouvir rádio num aparelho onde há possibilidades, além do áudio, de vídeo, telefonia, texto, transmissão e recepção de dados. Não há dúvidas de que o futuro do rádio está na grande rede que transformará o mundo, como sentenciara McLuhan, numa aldeia global. (PRATA, 2008, p.70)

É no universo da rede mundial de computadores que o rádio tem buscado se reconfigurar, encontrar novos caminhos, testar novas possibilidades. Seu conteúdo tem sido consumido em *smartphones* em todos os lugares e hora, além de ouvidos os seus produtos também são vistos, pois o rádio ganhou imagem sendo visualizado na TV ou em computadores, seus conteúdos são multi linguagens como reivindica o universo das redes.

RÁDIO DIFUSORA: UMA LUTA PELA SOBREVIVÊNCIA

A história da Rádio Difusora Acreana se confunde com a história do Estado do Acre. Por seus estúdios a política, a sociedade e os artistas locais desfilaram. Seu início remete à próspera época vivenciada pela região amazônica na década de 1940 quando o comércio da borracha se tornou uma lucrativa fonte de renda. Nesse período, os estados da região viveram um momento de prosperidade que culminou com a chegada de “coisas modernas” como, por exemplo, aparelhos rádio-receptores.

Na década de 40, chegam aos mais importantes seringais acreanos os primeiros rádio-receptores da região. Nessa época, a Amazônia assumia um novo papel estratégico no fornecimento de borracha aos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial e o Acre voltou a viver ares de desenvolvimento econômico e social, depois de trinta anos de abandono e decadência. (SILVA e MENDES, 2015, p.214)

Com a chegada desses rádio-receptores, os homens que habitavam as regiões do interior do estado renovaram a esperança de sair do isolamento e não demora para ser implantada a primeira emissora de rádio no Acre.

Em julho de 1944, durante o governo de Silvestre Coelho, chega a estação de Rádio Difusora, que foi instalada nas dependências do Instituto Getúlio Vargas, atual Colégio Acreano, e no dia 07 de agosto do mesmo ano foi feita uma transmissão experimental da primeira emissora do Acre. Na ocasião, o governador, em seu pronunciamento, declarou o desejo que a rádio fosse um instrumento de desenvolvimento intelectual e de progresso do Acre. (SILVA e MENDES, 2015, p,214)

Os primeiros anos da pioneira emissora no radialismo acreano foram marcados por dificuldades. Por longos períodos ficava fora do ar. Apenas em maio de 1947 é que as transmissões tornaram-se regulares e não sofreram mais interrupções. A sede própria só foi inaugurada em maio de 1949, espaço onde a Difusora está localizada até os dias de hoje. O sucesso da programação foi vertiginoso e a rádio tornou-se um elemento de integração da capital Rio Branco com o interior e os demais estados da Amazônia. Neves (1999) relata que com entusiasmo os locutores da emissora recebiam telegramas do Pará, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná.

A programação da Difusora, à época, seguia o modelo que estava em evidência no restante do país. Programas de auditório, rádioteatro, gincanas estudantis que garantiam o sucesso da emissora. Sobre o rádio da década de 40 e esse modelo de programação, Ferrareto (2001) faz o seguinte relato:

O viveria aquela que é considerada a sua época de ouro, caracterizada por uma programação voltada ao entretenimento, predominando programas de auditório, radionovelas e humorísticos. A cobertura esportiva também ocupa o seu espaço. O radiojornalismo, por sua vez, ganha força à medida que o país se envolve na Segunda Guerra Mundial. O veículo adquire, desta forma, audiência massiva, tornando-se no início dos anos 50, principalmente por meio da Nacional, a primeira expressão das indústrias culturais no Brasil. (FERRARETO, 2001, p. 112)

A partir de 1959, começaram a ser produzidos programas direcionados aos municípios do interior. O roteiro compreendia melodias, notícias sociais e culturais, assuntos administrativos e comerciais. Cada município tinha o seu próprio espaço, uma forma de integrar as diversas regiões acreanas.

A Rádio Difusora Acreana foi ganhando durante os anos uma preponderante importância junto ao povo acreano, digo até mesmo, uma essencial e fundamental importância na vida de cada um dos seus ouvintes, já que a rádio servia de instrumento de comunicação, de integração social para os acreanos, onde o povo

aqui ficava sabendo das notícias do país e do mundo, e integrando o próprio povo acreano entre si, ou seja, integrando a cidade com o campo, a cidade com os longínquos seringais, colocações do Território acreano através do serviço de mensagens. (CIDREIRA, 2014, p.92)

A penetração da emissora no interior do Estado e a relação estabelecida com a população quando da chegada da televisão foram importantes para a sobrevivência da rádio nesse momento delicado. Na disputa com a televisão, para Neves (1999), a Difusora se sobressaiu quando suas transmissões conseguiram alcançar toda a população do interior, os moradores dos mais distantes seringais da Floresta Amazônica, onde a televisão não teria condições de chegar.

O momento atual é novamente de dificuldades para a pioneira do rádio acreano. Agora o adversário não é mais a televisão, sim a internet e a telefonia móvel que passaram a cumprir um papel que antes em grande parte era feito pelos programas da Rádio Difusora.

Antes da expansão da internet pelas localidades do interior, programas como o “Correspondente Difusora” era o meio utilizado por muitas pessoas para enviar mensagens aos parentes. No entanto, para mandar mensagens as pessoas tinham que ir até a emissora entregar o aviso ou ligar para um dos programas e conseguir um espaço. Hoje, essa troca de mensagens é feita por telefone celular, redes sociais ou aplicativos de mensagem. Uma nova dinâmica que impactou significativamente.

Atualmente o programa de mensagens atende apenas dez por cento das localidades que atendia há dez anos. Os locais nos quais o “Correspondente Difusora” ainda atinge, são aqueles aonde a energia não chegou e consequentemente a Internet também não, regiões remotas do estado que ainda se utilizam de motores para sintonizarem o programa no aparelho de rádio. São eles: Riozinho do Rola com abrangência de noventa por cento da população, parte dos ribeirinhos do Rio Purus, Rio Antimarí, Estrada Transacreana, Projeto Oriente, Vila Caquetá (estrada de Boca do Acre) e Reserva Chico Mendes. (CUNHA, 2018, p.54)

Percebe-se que como grande parte do interior do estado já tem acesso a energia elétrica, novas dinâmicas comunicacionais se instalaram e foram incorporadas ao cotidiano de seus habitantes. Durante décadas essas pessoas tiveram o rádio como único meio de comunicação disponível, já que nos rincões da floresta a televisão demorou a chegar e os jornais e as revistas quando chegavam eram meses ou semanas depois de sua publicação, o rádio era, assim, a principal fonte de informação. Uma parte integrante da vida, uma companhia, um meio de ter contato com a capital Rio Branco, pois não era necessário o uso de energia elétrica para que funcionasse em meio a imensidão da floresta, bastava ter pilhas.

Antes da fabricação desse tipo de rádio, o aparelho era importado, de tamanho maior, valulado, elétrico e muito caro. Com a fabricação do rádio à pilha, esse objeto tornou-se popular e se propagou rápido no território acreano, já que podia atingir grande parte de sua população. A maioria da população acreana estava concentrada nas zonas rurais, onde a luz elétrica ainda não havia chegado, logo,

o rádio à pilha, e claro, as pilhas, se tornaram objetos preciosos para grande parte dessas pessoas. (CIDREIRA, 2014)

Para Cunha (2018), o programa “Correspondente Difusora” teve sua programação afetada em mais de noventa por cento. Diminuiu a quantidade de mensagens recebidas, o tempo de duração e a quantidade de pessoas em busca do serviço oferecido. Em seus tempos áureos, chegou-se a ter três de programa destinados a veicular mensagens dos ouvintes para familiares e amigos que moravam no interior, hoje o tempo dedicado a essa atividade chega no máximo a 20 minutos. A duração que chegou a ser de três horas hoje não ultrapassa trinta minutos.

Todavia, deve-se destacar que essa redução registrada no interesse pelo programa de maior audiência da emissora e as diversas incertezas sobre o futuro da Difusora estão dentro de um quadro maior, que é o de retração no consumo das mídias tradicionais que ganha contornos cada vez mais acentuados. Assim como as demais mídias, uma das estratégias adotadas pelo rádio para buscar um reposicionamento no mercado foi migrar a programação das emissoras para o ambiente da internet.

Azevedo e Madeiro (2017) destacam que a migração em massa das rádios para a Internet começou no Brasil nos anos 2000. Nesse primeiro momento, os sites das emissoras eram a porta de entrada para o ouvinte que quisesse ouvir a estação. Por meio de suas páginas oficiais, as rádios divulgavam seus links com transmissão ao vivo.

Assim também aconteceu com a Rádio Difusora Acreana que há oito anos passou a disponibilizar seus conteúdos na internet. A entrada da emissora na rede mundial de computadores foi decorrente de uma necessidade de sobrevivência, pois ela reconhecia que estava ficando ultrapassada diante do avanço de novas tecnologias que já estavam afetando sobremaneira a audiência no interior. No entanto, como destaca Cunha (2018), a audiência sofreu pouca alteração.

Além da disputa com as novas tecnologias, a emissora ligada ao estado ainda sofre com os parcos recursos destinados à sua manutenção e compra de novos equipamentos, algo essencial para a prestação de um melhor serviço à comunidade e modernização de sua forma de produzir e distribuir conteúdo principalmente no cenário de multilinguagens que as emissoras de rádio vivenciam atualmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Às vésperas de completar um século em nosso país, o rádio se vê diante de um novo desafio: garantir o seu espaço em um mundo que parece se construir na internet. A rede mundial de computadores ampliou a oferta de informação, promoveu mudanças nos processos de produção e distribuição de conteúdos e, cada vez mais, reúne todas as linguagens num processo de convergência que ainda não tínhamos assistido. Como estratégia de reposicionamento no mercado, as emissoras de rádio

encontraram seu espaço na internet e lá testam novas possibilidades.

No entanto, como mostram algumas das reflexões deste trabalho, as empresas de comunicação ainda buscam se reerguer diante de um furacão de mudanças que abalou certezas que até pouco tempo pareciam cristalizadas. A Rádio Difusora, objeto de estudo deste artigo, é um exemplo. Primeira emissora de rádio implantada no Acre, viu a procura por seus programas diminuir nos municípios do interior após a chegada da internet e da telefonia móvel, avanço proporcionado pela chegada da energia elétrica nos lugares mais distantes da Floresta Amazônica. A rádio se caracterizou durante toda a sua existência por programas de envio de mensagens que ligavam a capital Rio Branco aos municípios do interior, mas que viu essa função passar para as redes sociais ou aplicativos de troca de mensagem. Dessa forma, a emissora deve lutar para encontrar novamente seu espaço e se manter viva entre os acreanos.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Júlio Arantes. MADEIRO, Carlos. **Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet**. Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 08, n. 02, pp. 114-137, jul./dez. 2017.
- CIDREIRA, Jefferson Henrique. **Ondas hertzianas no ar: a inserção da “Voz das Selvas”**. Revista Monções, Campo Grande, pp. 85-99, v. 1, nº 1, Setembro de 2014.
- CUNHA, Carla Cabral da. **O impacto da Internet no Programa Correspondente Difusora**. Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Acre. **Rio Branco. 2018**.
- FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio no ar: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- MAGNONI, Antonio Francisco. RODRIGUES, Kelly De Conti. **O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação: contextos, produção e consumo**. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro Preto, 2013.
- MEDITSCH, Eduardo. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet**. In DEL BIANCO, Nélia e MOREIRA, Sonia Virginia (Orgs.). Desafios do rádio no século XXI. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: Uerj, 2001.
- PRATA, Nair. **A Web Rádio em Portugal**. Revista Estudos em Comunicação. Belo Horizonte, pp. 293-315, nº 6, Dezembro de 2009.
- PRATA, Nair. **Webradio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação**. Tese apresentada ao Programa de Pós Graduação em Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2008.
- SILVA, Wagner da Costa. MENDES, Lyslande de Melo. **Entre poesias e luta: Nilda Dantas e o Rádio Acreano**. In MENDES, Francielle Maria Modesto. QUEIRÓS, Francico Aquinei Timóteo e SILVA, Wagner da Costa. Pesquisa em Comunicação: Registros, Olhares e Narrativas. AMCGuedes. Rio de Janeiro. 2015.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regionais**. São Paulo: COM-ARTE, 1987.

“A RUA É NOIZ”: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DA C&A EM COLABORAÇÃO COM A LABORATÓRIO FANTASMA

Janayde de Castro Gonçalves

Curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda,
Universidade de Fortaleza. Fortaleza – Ceará.

Cintia da Silva Martins

Curso de Jornalismo, Universidade de Fortaleza.
Fortaleza – Ceará

Brenda de Menezes da Silva

Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade
de Fortaleza. Fortaleza – Ceará

Jean D’Carlo da Silva Júnior

Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade
de Fortaleza. Fortaleza – Ceará.

coletiva, que ganha adeptos fora das periferias do Brasil e populariza o *hip-hop*.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; *Hip-hop*; Identidade Negra; Comunicação.

ABSTRACT: This article proposes to develop an observation of the affirmative actions of the black identity present in the advertising campaign "A Rua é Noiz", as well as the plurality of bodies, developed by the C&A clothing chain in collaboration with the Phantom Laboratory. The campaign, launched in July 2018, featured elements of hip-hop culture, reinforcing the aesthetics of black empowerment present in LAB's ideology. For the purpose of the work, we chose to cut the brand publications in Instagram and the fashion show, which marks the launch of the campaign broadcast live on C&A Instagram, which is now hosted on Youtube. We believe that the partnership is the result of a collective transformation, which gains fans outside the peripheries of Brazil and popularizes hip-hop.

KEYWORDS: Fashion; Hip hop; Black Identity; Communication

INTRODUÇÃO

Cientes das transformações sociais emergentes, as marcas do segmento da moda, em especial, se posicionam com olhares voltados não apenas para oportunidades de

mercado, mas também em relação aos temas sociais relevantes como: padrões e preconceitos. A responsabilidade social, o marketing social, o marketing de causas, se evidenciam e as empresas trabalham com estratégias de marketing voltadas para criar laços afetivos com seus públicos, reforçando os atributos primordiais na tomada de decisão numa compra. Cada vez mais, os posicionamentos de marca estão atrelados a conceitos, causas, questões identitárias e sociopolíticas, resultando em aceitação ou não por parte do público.

De acordo com o Marketing 3.0, abordado por Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) o cliente não se importa mais apenas com o produto em si, mas com a imagem da empresa e qual a defesa desta. É preciso que haja identificação da marca com o indivíduo para que ele se sinta amparado com o discurso daquilo que está usando. Este marketing, voltado para os valores, dirige-se ao consumidor como um ser humano pleno: com coração, mente e espírito. A partir disso, hoje, há preocupação maior com esse vínculo entre marca e cliente, através da adoção de causas sociais para uma elaboração da comunicação mais direcionada ao grupo-alvo em questão.

Tendo em vista o movimento negro e a valorização da pluralidade de corpos, assunto constante principalmente nas mídias sociais, percebendo a carência de amparo à estas minorias sociais e na tentativa de agregar valor, a Laboratório Fantasma lançou a proposta de dar espaço a estes corpos, evidenciando a cultura e o corpo negro e ampliando a representatividade da diversidade de corpos em tamanhos e pesos.

(...) os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de marketing baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 21).

A intenção dos produtores de arte, moda e música no Brasil no empoderamento negro e o nível do enfrentamento ao racismo é que determina não apenas o seu alcance, mas também a sua qualidade. Como defende CUTI (2017), para se produzir bem, é preciso produzir bastante, profunda e progressivamente, mantendo entusiasmo e articulação entre os limites que lhes foram e são impostos pela intimidação racista e sua capacidade de resistência.

A capacidade de resistência pressupõe um discurso que, na conquista do espaço devido, ouse tematizar o racismo enquanto conflito humano consequente, pois a arte negro-brasileira, quando atua no imaginário geral da população brasileira, liberta não apenas o negro das garras do racismo silencioso, mas também o branco e o mestiço naquilo que têm ou ainda lhes resta de se imaginarem “Super Homem” (CUTI, 2017.p. 207)

A Laboratório Fantasma, ou LAB, é uma marca autoral, que tem como um dos

pilares a cultura *hip-hop*. Surge no cenário nacional em 2009 como coletivo batizado de “Na Humilde Crew”. Atualmente, possui gravadora, produtora de shows, editora, estúdio, loja virtual, que corresponde a uma parcela importante do faturamento da empresa, e marca de roupas. Também é referência em *merchandising* de artistas, tendo feito parcerias com nomes importantes do cenário nacional, como: Caetano Veloso, Criolo, Ogi, Mão de Oito e a marca C&A.

A preocupação da LAB em investir em uma cultura de moda mais inclusiva, que leva elementos da cultura *hip-hop*, já foi destaque nacional em 2016 com a coleção Yasuke, na passarela do São Paulo Fashion Week, o mais importante evento de moda do Brasil. Em 2017, com a coleção “Avuá”, surpreenderam mais uma vez ao levarem para a passarela jovens negros e de diversos tipos de corpos. A ideologia da marca se mostra presente também na campanha analisada em parceria com a C&A

Em 17 julho de 2018, Leandro Roque e Evandro Roque, conhecidos respectivamente como Emicida e Fióti, lançaram em colaboração com a rede de lojas C&A a coleção “A Rua é Noiz”. A coleção foi disponibilizada em 80 lojas físicas da rede em todo o Brasil, além de *e-commerce*, e contou com divulgação massiva nas mídias sociais da rede de lojas conhecida nacionalmente.

Sendo assim, o presente artigo busca analisar como a coleção “A Rua é Noiz” pode ser vista como ferramenta de empoderamento negro, bem como forma de ruptura de padrões estéticos, desde a sua criação até a sua divulgação, por meio da campanha publicitária e desfile de moda. Visto que os elementos da cultura *hip-hop* e suas vertentes, estão presentes em toda campanha, espera-se descobrir como esse movimento originário das periferias dos Estados Unidos, se popularizou no Brasil e fez surgir grandes nomes do rap nacional, como Emicida. Também interessa a esta pesquisa elucidar como a LAB e a C&A inseriram no desfile e na campanha corpos negros e gordos, vistos como marginalizados e fontes de estigma, uma vez que esses corpos podem e devem estar em espaços antes excluídos, que só amparava parte da sociedade com estética padrão: pessoas brancas e magras. Ocupar esse espaço que possui um padrão estético bem definido pela moda, pode significar que a cultura *hip-hop*, assim como seus elementos e membros, podem estar em qualquer lugar.

Como metodologia, busca-se expor a problemática utilizando pesquisa bibliográfica para a produção do referencial teórico e análise documental simples do conteúdo (SOUSA, 2006) das peças publicitárias disponíveis no Instagram da rede de lojas e do vídeo do desfile de lançamento da coleção, que encontra-se hospedado no Youtube da C&A e da LAB.

Moda e *Streetwear*

A moda é expressão, é um modo de comunicar-se com o mundo, é a forma como as pessoas se representam e como querem ser percebidas pelos outros. Todos esses aspectos fazem parte da identidade visual do indivíduo associados à moda.

“A moda e a indumentária são formas de comunicação não verbal, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas, e também fenômenos culturais que promovem a interação social” (BARNARD, 2003, p. 76).

Conforme Reis (2018), a moda é linguagem; forma identidades e aproxima grupos. Muitas vezes é possível distinguir os gostos pessoais de alguém pelo vestuário. Cada um está tentando conquistar seu espaço e mostrar ao mundo quem é. “(...) o modo de andar, a cadência, o ritmo dos gestos, são, sem dúvida, essencialmente determinados pelo vestuário; homens vestidos de modo semelhante comportam-se de modo relativamente semelhante. (REIS, 2018, p. 12 apud SIMMEL, 2008, p. 29-30).

Já que a moda é responsável pela formação de identidades e por aproximar grupos, as vozes da rua passam a ter voz na moda nos anos 50, período em que os modelos ditados na passarela não são mais tão aceitos. Nesse cenário surgem alguns grupos, como por exemplo, os *mods*, os roqueiros, os *punk*, os *rockabillies*, os *skinhead*, os *soul boys*, os rastas, os neo-românticos, os *new wavers*, os *rappers*, os *clubbers*, são denominados tribos urbanas. Nesse cenário, a moda das ruas, conhecida como *streetwear*, ganha as passarelas da moda mundial (STEMPCZYNSKI, 2018).

Em 1959, Levy já abordava que as “pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam” (LEVY, 1959, p. 2). O que vestimos se torna nosso “cartão de visita”, é o primeiro fator que comunica para outrem, como queremos ser percebidos. Como qualquer outra linguagem humana, a comunicação pelo vestuário gera significados diferentes segundo o ponto de vista dos receptores. De acordo com o que diz Saussure (1996, p.15): “É o ponto de vista das pessoas sob o objeto que o cria, e não ao contrário. Trata-se de uma decodificação de mensagens que pode conter conceitos, referentes, conteúdos intelectuais e estéticos para a compreensão do código nelas contido” (REIS, 2018, p. 17 apud SAUSSURE, 1996, p. 15). Dessa forma, é possível pensar a moda como veículo de comunicação e interação social, que expressa a cultura e resulta em uma multiplicidade, que serve como espaço de mediação entre sujeitos que seguem uma cultura, inclusive a de rua, que também é conhecida como *streetwear*, ou *clubwear*. Essa forma de expressão é um dos pilares da moda de rua. De acordo com Palomino (2003):

Essa modalidade da moda está, intimamente ligada aos anos 80, momento em que aparece o *hip-hop* no cenário norte americano. Os garotos do *hip-hop* americano se tornam febre e estilistas do *prêt à porter* recriam suas roupas. Então nos anos 90, o *streetwear* se consolida e deixa ramificações (apud STEMPCZYNSKI, 2018, p. 16).

Com a cultura *hip-hop* dominando a cena, principalmente na moda, suas vertentes e representação tomaram maior evidência. O movimento que antes era marginalizado, ganhou notoriedade e continua sendo pauta até hoje. Além de *lifestyle*, é símbolo de resistência.

Movimento Hip-Hop

Os garotos do *hip-hop*, conhecidos como *b-boys*, djs, grafiteiros e MCs, vão ser os principais representantes dessa cultura por se sentirem bem com as roupas largas e estilo despojado, a sua maneira de vestir acaba sendo uma forma de se posicionar politicamente. Para Stempczynski (2018), a música e a moda manifestados pelos jovens naquela época refletiam a situação nos Estados Unidos, em especial no estado de Nova York, onde o *streetwear* se consolida mais como conceito do que marca, uma vez que acaba sendo uma forma de buscar uma identidade própria, original e autêntica:

(...) até mesmo porque, ela surgiu das diferentes manifestações artísticas, das disputas entre gangues, momento em que a arte era o principal refúgio para os problemas encontrados numa sociedade caótica marcada pela opressão. (STEMPCZYNSKI, 2018, p.18).

Nesse sentido, os estudos de Stempczynski (2018) dialogam com as ideias de Oliveira (2007), que salienta que nos Estados Unidos a moda é usada historicamente pelos negros para reforçar sua identidade ética: “De lá vem o maior exemplo de protagonismo negro na moda: o *hip hop*” (p. 18). Sendo assim, a moda de rua surge de forma criativa, colorida e jovem, mas sem deixar de expressar opiniões e toda a carência sofrida pelas pessoas menos favorecidas. Segundo Stempczynski (2018), esse tipo de expressão é comumente vista no movimento *hip-hop* e no estilo gerado por ele no *streetwear*. Para Semensin et al. (2013, p.8 apud STEMPZYNSKY, 2018, p. 17):

O *Streetwear* é a moda de rua, literalmente. É o estilo urbano de pessoas informais e desprendidas que costumam “brincar” com cores, estampas, mas que não deixam o conforto de lado. (...) formando então novas subculturas que vão traduzindo e mudando conforme fatos e fases sociais (SEMENSIN apud STEMPZYNSKY, 2018, p. 17).

Percebe-se pela explanação acima que o universo do *hip-hop*, em conjunto com a moda *streetwear*, eleva a moda de rua até sua chegada nas grandes passarelas fashionistas, ocupando patamares maiores, com parcerias entre grandes marcas e nomes conhecidos no cenário *hip-hop*. Vale destacar que o movimento *hip-hop* comprehende não apenas a moda, mas a música, arte e entretenimento, campos repletos de manifestações culturais e de expressões políticas, que acabam por influenciar quem não faz parte desse mundo.

Pode-se dizer que na sua raiz o *hip-hop* é um coletivo de manifestações artísticas que atua em diversos campos, como: música (com o Rap, sigla em inglês que deriva de *rhythm and poetry*, que significa ritmo e poesia, canto falado), artes visuais (grafite) e dança (*break*), como nos afirma Scandiucci (2006). Esse movimento tão diverso, segundo o autor, pode ser caracterizado como uma prática social promovida por jovens pobres, e principalmente pelos negros. Para ele, o rap é responsável pela

maior difusão desse movimento, em especial na mídia, uma vez que traz à tona o preconceito racial e social, além da pobreza e da violência, marcas presentes no cotidiano dessas pessoas.

No Brasil, segundo Stempczynski (2018), o *hip-hop* foi adotado como forma de protesto e crítica, em especial às desigualdades e mazelas sociais enfrentadas pela parte da sociedade que vive em periferias. A cidade de São Paulo é a primeira a receber o movimento no fim dos anos 80. O Brasil ostenta grandes nomes nesse cenário musical, como é o caso do grupo “Racionais”, que tem como integrantes: Mano Brown, Ice Clue, Edi Rock e KL Jay. O *hip-hop* e seu mais expressivo elemento na mídia, o rap e seus representantes, serviram como impulsionadores de uma moda contemporânea, mostrando que a cultura antes marginalizada, pode ditar tendências, inclusive no cenário da moda.

“Embora, o *hip-hop* seja um movimento considerado de periferia, a partir dos anos 90, ganha grande representatividade no mundo da moda e aqui no Brasil não é diferente. Por meio de signos culturais próprios da cultura de rua, promove não só o consumo de uma marca, mas a tentativa de uma quebra de estereótipos sociais e raciais” (STEMPCZYNSKI, 2018, p.23).

Como já abordado anteriormente, o indivíduo não consome apenas o produto da marca em si, mas o que ela representa. O mercado remodela-se conforme o cenário a fim de garantir o amparo ideológico do consumidor, e o marketing tem a função de “mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]” (COBRA, 1992, p. 29). Adaptando esse discurso para a moda, trata-se do fato de não ser apenas uma roupa, porém todos os valores atrelados à ela.

Padrão Estético

O mercado da moda, porém, nem sempre fora preocupado em adaptar seus produtos conforme as ideologias de seus consumidores. Essa, apesar de ainda ser pequena, é uma preocupação atual, caminhando a pequenos passos. Na verdade, sempre houve uma rigorosa estética padrão na qual, massivamente veiculada pela TV e pelas revistas, as pessoas não se sentiam encaixadas.

De acordo com Del Priore (2000, apud Reis, 2018, p. 38) o padrão de hoje - a magreza extrema - funciona como uma resposta a tempos anteriores (como na Belle Époque, onde a gordura era vista como fartura e riqueza). Logo, podemos dizer que a autoaceitação vai de oposição a todo o resto, chamando atenção, causando incômodo. A moda evidencia um padrão a cada era.

A moda, desde o seu surgimento, ocupa um espaço significativo na cultura, auxiliando a composição das aparências, influenciando comportamentos e a maneira de lidar com o corpo. Isso está relacionado ao quanto oferece ao indivíduo a possibilidade da expressão de traços da sua identidade, cultura e estilo. Por isso, reconhecemos a moda enquanto um fenômeno que estrutura a vida social de

Segundo Reis (2018), a busca pelo “corpo perfeito” causa insegurança principalmente às mulheres, que almejam o corpo irreal e manipulado das mulheres que estão expostas nas revistas, nos outdoors, nas mídias sociais. A valorização de corpos magros e brancos não seria possível sem a exclusão de corpos gordos e pretos. Essa valorização de um certo perfil estético gera um padrão de beleza dentro da sociedade, aumentando as possibilidades de rechaçamento a tudo que for contrário ao padrão construído. Porém, nota-se uma percepção de algumas marcas acerca da responsabilidade social que lhes é atribuída, de forma indireta, pelos próprios consumidores, em que não estão mais satisfeitos em estarem sempre tendo que remodelar seus corpos em detrimento da moda e do sistema.

O corpo foi tomado como um espaço de resistência, sendo ressignificado pelas novas definições de gênero e pela luta das mulheres. A moda tem uma dívida com todos os corpos desafiantes, aqueles que vêm mostrar que o corpo é político e é seu próprio manifesto. (Relatório “O poder do gênero” da Malha CC e do Instituto C&A, 2017, p.17).

Conforme Agamben (2004 apud Reis, 2018, p. 40), essa oposição chamada por ele de “exclusão pela inclusão”, acaba colocando essas pessoas em foco por se diferenciarem, por se posicionarem e serem de maneiras diferentes do esperado, do imposto - o que muitas vezes acaba chamando atenção e sendo considerado polêmica. Entretanto, não é sobre querer chamar atenção, mas mudanças precisam ser feitas acompanhando as mudanças sociais, as marcas precisam posicionar-se para criar vínculo, sentimento de pertencimento com o consumidor.

Historicamente, a luta pela imposição de uma única identidade trouxe o silenciamento de outros discursos. Mas agora minorias oprimidas que buscam igualdade de oportunidades e conquistas de direitos estão mais representadas do que nunca. (Relatório “Identidades Fluidas” da Malha CC e do Instituto C&A, 2017, p.32).

Esse cenário de novas possibilidades fazem com que grandes empresas percebam a importância da representatividade na sua comunicação, como a C&A, bem como o surgimento de iniciativas com o intuito de mudança e resistência perante as imposições do mercado, como no caso da Laboratório Fantasma, criada pelo rapper Emicida e seu irmão Fióti - um dos maiores representantes do rap nacional atualmente.

“A Rua é Noiz”

A coleção “A Rua é Noiz” tem inspiração no estilo “das ruas”, de modelagem simples mas com pegada *streetwear*, “conta com peças masculinas e femininas, como tops cropped e vestidos, além de bonés, jaquetas e outros acessórios para ambos. Outro destaque são as camisetas que também estão disponíveis em modelagens

plus-size, uma das características da LAB" (O ESTADO DE S. PAULO, 2018).

A LAB lançou sua coleção "A Rua é Noiz", em parceria com a C&A, em desfile na Audio em São Paulo/SP. Além de modelos, o desfile teve a presença de Rodrigo Ogi (rapper, cronista, beatmaker e pixador), Rashid (rapper, produtor e empresário), e o *B-boy* Pelezinho. O desfile se encerra com performance em conjunto de Emicida, Drik Barbosa, Stefanie, Souto Mc, Fióti e Dory de Oliveira.

É possível perceber no desfile o conceito central de "empoderamento negro", visto que os donos da LAB são homens negros e *rappers* que colocam sempre esse assunto em pauta nas suas músicas, o *casting* do desfile são em sua maioria mulheres e homens negros. Ver "ANEXO A". Se formos observar com olhar mais crítico, a porcentagem de modelos negros em passarela ou em campanhas fotográficas é bem inferior que a de modelos brancos. Apesar da inserção de pessoas negras terem aumentado, uma pesquisa divulgada pela agência Heads, da ONU Mulheres, mostrou que o percentual de mulheres negras em publicidade foi de 21% em 2017 (LORAS, 2018), demonstrando que, apesar da população negra ser maioria quantitativa, ainda possuem menor espaço e representatividade na mídia e demais âmbitos sociais.

A diversidade de corpos é perceptível pela inserção de modelos acima do peso e pessoas mais velhas na passarela. A marca se apropria dessa característica para utilizar o corpo como forma de resistência, em modo de contraposição ao padrão estético condicionado pela sociedade e que é notório nas grandes mídias: pessoas altas, magras e brancas. Ver "ANEXO B".

Utilizando-se ainda do corpo como instrumento de resistência, alguns movimentos de *break* também são inseridos na passarela, ocasionando reação positiva do público que assistia. Tudo isso acontecendo com um DJ como plano de fundo, complementando os fatores da cultura *hip-hop*, a presença de *MC's*, um *B-boy* (*break dancer*), e pra ficar completo só faltou o grafite. Ver "ANEXO C".

Na plataforma do Instagram da C&A, seguem praticamente os mesmos fatores que foram colocados no desfile, "empoderamento negro" com a inserção de modelos majoritariamente negros e o estilo "das ruas". Ver "ANEXO D". Colocam em evidência também os donos da marca Emicida e Fióti e uma das artistas que fazem parte do selo da LAB, Drik Barbosa. Ver "ANEXO E".

Leitura crítica

Os elementos que caracterizam e identificam a população negra e periférica sempre foram vistos como fatores de estigmas, e por isso ficam à margem da sociedade. A fim de explicar o termo estigma, Goffman (1988) pontua: "O termo estigma será usado em referência a um atributo profundamente depreciativo" (p.13). O autor enumera ainda três tipos de estigmas:

Em primeiro lugar, há as abominações do corpo - as várias deformidades físicas. Em segundo, as culpas de caráter individual (...) Finalmente, há os estigmas tribais

de raça, nação e religião, que podem ser transmitidos através de linhagem e contaminar por igual todos os membros de uma família. (GOFFMAN, 1988, p.14)

Sendo assim, os estigmas de raça são aqui entendidos como sendo aqueles que perpetuam na família, uma vez que passará de pai para filhos a cor da pele negra, que em uma sociedade racista será fator de preconceito e de exclusão, não somente do indivíduo, mas também de elementos que o liguem a sua cultura.

Acampanha publicitária analisada trabalha isso desde sua concepção. Concebida pela C&A, juntamente com a LAB, a campanha utiliza elementos marginalizados e os coloca no centro da Cultura de Massa, como gírias, rimas, grafite e a própria moda. Sendo possível perceber esses elementos nas postagens do Instagram da marca e no desfile de lançamento da campanha nacional da rede de lojas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância de uma empresa nacionalmente conhecida fazer uma coleção em colaboração com uma marca que vem do segmento *hip-hop* e preza tanto pelo empoderamento negro e inclusão de corpos fora do padrão, dando visibilidade maior para a causa, é um passo importante para colocar em pauta a consciência acerca do sistema racista e a quebra de padrões estéticos implantados, principalmente, pelo mundo da moda.

A representatividade na política, nas posições de poder, no mercado, na mídia e na moda, faz-se cada vez mais necessária devido a demanda e a cobrança social de pessoas pretas e gordas, e para que seja possível a reconstrução de uma sociedade mais igualitária e justa para todos.

A divulgação da coleção “A Rua é Nós” com desfile de moda, reunindo maior parte dos elementos da cultura *hip-hop*, com maioria sendo pessoas negras desfilando e ainda contando com diversidade de corpos, é um acontecimento de fundamental importância no mundo da moda. Corpos negros e corpos gordos, antes negligenciados, hoje colocados em evidência como símbolo de resistência.

Por fim, porém, a colaboração da LAB com a C&A nos fez questionar a reprodutividade e massificação da ideologia presente na gênese daquilo que é a Laboratório Fantasma. O questionamento vem a partir dos pensadores frankfurtianos acerca da indústria cultural, e visa discutir em outras pesquisas até que ponto a ideologia da marca pode se tornar cultura de massa ao ser replicada e adquirida por pessoas que não possuem local de fala perante a identidade da marca, e não reconhecem nem compartilham dos seus ideais. É necessário questionar até que ponto essa massificação pode ou não corroborar com os ideais de uma sociedade menos racista e excludente, foco principal da LAB.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. **Homo sacer**: o poder soberano e a vida nua. Belo Horizonte: UFMG, 2004.
- ALVES, Larissa Molina. **Moda, cultura e comunicação: um diálogo entre comportamento, corpo expressão**. 13º Colóquio de moda. UNESP. Bauru, 2017.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a., 1992.
- CUTI, Luiz Silva. **Quem tem medo da palavra negro**. In: **O Racismo e o Negro no Brasil**. São Paulo, Perspectiva, 2017
- DEL PRIORE, M. (2000). **Corpo a corpo com a mulher**: Pequenas histórias do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac.
- GOFFMAN, ERVING. **Estigma**: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro, Editora Guanabara S.A., 1988.
- INSTITUTO C&A, MALHA CC. **Identidades Flúidas**. Integrante do caderno “Futuro da Moda” licença Creative Commons. 2017.
- INSTITUTO C&A, MALHA CC. **O Poder do Gênero**. Integrante do caderno “Futuro da Moda” licença Creative Commons. 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LEVY, S. J. **Symbols for Sale**, Harvard Business Review, July-August, 1959.
- LORAS, Alexandra. **Aumenta de 4% para 17% o número de negras na publicidade brasileira. 2018**. Disponível em: <https://bit.ly/2lynN85> . Acesso em: 26 nov. 2018
- OLIVEIRA, Ana Carolina. (2007). **Novas imagens, velhos conceitos: a produção de imagens moda no Brasil e a visibilidade dos modelos negros** (Dissertação de Mestrado). Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- PAULINO, Mari. **O streetwear em boas mãos: Laboratório Fantasma realiza parceria com C&A!** 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2GnZVm6>. Acesso em: 14 nov. 2018.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 28 ed. Tradução Antônio Chelini, José Paulo Paes e Isidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1996.
- SCANDIUCCI, Guilherme. **Cultura hip hop**: um lugar psíquico para a juventude negro-descendente das periferias de São Paulo. *Imaginario*, São Paulo , v. 12, n. 12, p. 225-249, jun. 2006 . Disponível em <https://bit.ly/2PfbTI4> . Acesso em: 23 mar. 2019.
- SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda, 2008.
- STEMPCZYNSKI, Leandro. **A Linguagem do Hip-Hop presente na comunicação da marca Laboratório Fantasma**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Um6Qjs>. Acesso em: 17 fev. 2019.
- SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: Ed.Universidade Fernando Pessoa. 2006.



ANEXO A - Imagem de homens e mulheres negros no desfile de lançamento da coleção “A Rua é Noiz”



ANEXO B - Pluralidade de corpos no desfile de lançamento da coleção “A Rua é Noiz”



ANEXO C - A Cultura *hip-hop* em evidência no desfile de lançamento da coleção “A Rua é Noiz”

O USO DAS DIFERENTES MÍDIAS INFLUENCIADAS PELO AVANÇO DA DIVERSIDADE DE METODOLOGIAS

Lázaro Luis de Lima Sousa

Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Mossoró – Rio Grande do Norte

Francisco Fábio de Sousa Ribeiro

Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Mossoró – Rio Grande do Norte

Maria Amélia Rebouças de Matos

Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Mossoró – Rio Grande do Norte

Willy César da Silva Moreira

Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Mossoró – Rio Grande do Norte

é o maior desafio. As técnicas de aprendizado necessitam de tempo e estudo próprio para avaliar seu impacto na vida acadêmica de um discente e, em muitos casos, não acompanham o avanço ao qual a sociedade se encontra e se reconhece, e por esse fato, o uso destas mídias consolidadas com perspectivas atualizadas é uma forma de retroceder na forma do ensino e avançar no aprendizado. Nenhuma mídia é totalmente aplicável a todos os públicos, então cabe ao professor ter ciência sobre suas diferenças.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias, Jogos educacionais, História em quadrinhos.

RESUMO: As mídias educacionais é um dos meios de informação utilizados como forma motivadora e dinâmica nas aulas. Seu número é crescente devido ao avanço tecnológico, o que traz desafios no processo ensino-aprendizagem que não acompanha tal desenvolvimento. Os livros em formas de mídias ganharam novas linguagens. As HQs e alguns jogos educacionais começaram a ser usadas como material de apoio em aulas. O uso destas ferramentas em forma de mídia é justificado pela diversidade de metodologias que aumentam o interesse dos discentes que são fortemente influenciados por suas questões sociais e interesses próprios. Não obstante, em todos os casos, o plano pedagógico ainda

1 | INTRODUÇÃO

Aprender conceitos de forma íntegra pode ser um fator não só de acúmulo de informação, mas também ser um agente transformador da sociedade em que se está inserido, isso vale também para qualquer outra disciplina que tenha o caráter exploratório e sistematizado de forma que acompanhem o grau de complexidade.

Nesse intuito de que o ensino de ciências vem tentando dinamizar a aprendizagem, trazendo o discente a atentar-se ao conhecimento científico que o rodeia, como também procurando preencher lacunas que, de certa forma ficam durante o processo de ensino

e aprendizagem ao longo da vida escolar. E como meios auxiliadores do ensino, o uso de mídias vem ganhando espaço nas aulas.

Devido ao estado tecnológico ao qual a sociedade se encontra, o quantitativo de mídias disponíveis para os professores só vem aumentando. Inclusive, os processos de atualização destas ferramentas é objeto de estudo na pesquisa em ensino de ciências. Elas estão em constante atualização, e precisam estar, caso contrário, o interesse por elas pode ser perdido.

As mídias sempre tiveram a finalidade da informação, mas no contexto educacional elas são um meio pelo qual o docente aplica sua percepção sobre formas indiretas de aproximar o conteúdo de estudo às ações cognitivas. O interesse deve ser mantido em todo o aprendizado através das mídias, o que as força estar em plena consonância com as razões sociais dos discentes e seus interesses educacionais.

2 | O PAPEL DAS METODOLOGIAS NO ENSINO E A INTRODUÇÃO DAS MÍDIAS

O professor como agente ativo tem a responsabilidade de reger o processo de ensino e aprendizagem em sua turma. Responsável por planejar, executar e atualizar as ações que visem o entendimento do conteúdo proposto de forma motivadora, criativa e, pelas recentes intenções sociais, inseridas, quando possível, na realidade de seus discentes.

A metodologia no ensino pode ser considerada, de forma simplista, como o meio pelo qual o professor utiliza no processo de aprendizagem para fins educativos no progresso formativo dos alunos. Ela pode ser descrita por um procedimento, uma técnica, uma estratégia de ação que auxilie a comunicação entre educador e educando, maximizando a absorção de informação (LIMA, 2006).

De certo modo, para que uma metodologia seja aplicada, o professor precisa estar preparado pedagogicamente para tal. É importante entender que uma metodologia no ensino não é algo definitivo, taxado ou imutável e, acima de tudo, pode não ser aplicável a qualquer público. Ela é uma ação programada e planejada que exige diferenciação e atenção.

Um aluno submetido a uma metodologia diferenciada é capaz de compreender melhor certo conteúdo, além de estar mais aberto à forma de analisar os acontecimentos ao seu redor, e por consequência, seu processo cognitivo é mais bem aprimorado, o que contribui para seu crescimento acadêmico.

É importante que seja conhecido o contexto social ao qual a turma como geral está submetida a uma metodologia específica, o que leva em consideração suas experiências individuais. Outro fator importante é conhecimento do prévio do professor que vai conduzir o processo de ensino, pois é ele quem avalia qual a melhor forma de apresentar um conteúdo (LIMA, 2006).

Uma ação coordenada muitas vezes exige que o professor use de materiais

concretos que são considerados auxiliadores da aprendizagem. É o caso das mídias. Na educação, elas são meio de comunicação visuais e/ou audíveis que objetivam de forma educativa à informação. TV, jornal, filme, revistas são alguns exemplos de mídias, e devido ao avanço tecnológico, elas ganharam novas dinâmicas pela inserção do computador em nosso cotidiano, consideradas, então como mídias digitais, como exemplos têm-se os jogos eletrônicos, livros digitais, dentre outros (BETTI, 2001).

É no cenário tecnológico atual que o papel das mídias dentro de uma metodologia educacional é dado como ação de atualização e modernização no aprendizado (TAROUCO, 2014), por outro lado, pelo excesso de tecnologias no cotidiano, que ainda sim é possível que o uso de mídias impressas sejam interessantes (ROSA, 2016), que, mesmo não trazendo o apelo tecnológico, ainda sim foram atualizadas para adequação do uso na sala de aula. Um exemplo disso é o uso de gibis, atividades de perguntas e respostas e livros com novas linguagens.

3 | A EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS E A SOCIEDADE MUTÁVEL

Pode-se dizer que as primeiras mídias são as pinturas rupestres. Elas eram imagens impressas em pedras e rochas em cavernas que mostravam o cotidiano do homem e o que ocorria ao seu redor ainda na pré-história (FISCHER, 2007).

Avançando na história, a escrita começou a ser desenvolvida em superfícies de tabuinha de argila ou de madeira, ou até mesmo de uma pedra polida, para posteriormente ser realizada em papiros (DIAS, 2009). Daí posteriormente, a ideia da produção de livros, jornais, informativos e todas as mídias impressas.

A necessidade da melhor comunicação, além do registro de informações que eram utilizados na época e deixados para seus descendentes, motivava o homem a manter-se na busca constante de novas formas de manter uma informação ativa.

Novas tecnologias permitiram o homem à invenção do rádio, ao qual a informação era passada pelo som, dentro do entretenimento e da informação. Estes sons ganharam imagens com o surgimento da TV. A forma de comunicação tinha dado um salto para várias ações, inclusive àquelas direcionadas ao aprendizado. Isso também ocorreu pelos elementos que puderam ser agregados à TV, como por exemplo, o vídeo cassete, DVD player, internet até chegar a transmissão de dados entre aparelhos eletrônicos.

Na educação uso destes equipamentos auxiliam no processo ensino-aprendizagem e fortalecem a visão sobre o mundo ao qual o estudante, muitas vezes impossibilitado de sair de sua rotina, poderia ter contato e perceber tais realidades

Uma nova mudança ocorria na sociedade pela criação do computador e a sua popularização, bem como o surgimento da internet, quase ao mesmo tempo em que o celular tornou-se um minicomputador. Isso permitiu maior disseminação da informação em escala global e uma sociedade mais conectada. Hoje, um acontecimento pode ser

partilhado quase que instantaneamente por quase todo o planeta ao mesmo tempo. Na educação, esses acontecimentos deram oportunidades às mídias digitais e as suas diferentes aplicações pelo uso de softwares direcionados ao ensino.

O professor, com tanta informação disponível pelo avanço tecnológico, tem um leque de possibilidades de aplicação de uma metodologia. Por outro lado, não houve tempo suficiente para que houvesse preparação pedagógica para tais ações.

O surgimento de tecnologias é acelerado enquanto que a formação docente caminha a passos lentos, e realmente necessários, pois não se pode medir a extensão de um aprendizado perante o discente instantaneamente. Isso ocorre de forma gradativa e cuidadosa.

4 | ALGUMAS MÍDIAS EM DISCUSSÃO

As mídias continuam em crescente expansão, tanto no quantitativo de materiais que se enquadra nesta definição, quanto na diversificação de uma mesma mídia, que renovaram suas linguagens e evoluíram para atender as necessidades atuais. A seguir encontram-se discussões sobre algumas mídias como opção de aplicação no processo de ensino-aprendizagem.

4.1 Histórias em quadrinhos como ferramenta pedagógica

Uma história em quadrinhos – HQs – é uma narrativa ilustrada através de imagens e diálogos evoluída por cenas em destaque. Os primeiros relatos apontam que as HQs foram introduzidas de forma educativa por volta de 1940, enquanto no Brasil, isso ocorre na década de 70 (ALVES, 2017). Como exemplo de uma HQs, a Figura 1 mostra um recorte de uma cena que aborda o conteúdo de calorimetria, direcionada a alunos do Ensino Médio.



Figura 1 – Recorte de uma HQs que aborda o conteúdo de calorimetria.

As primeiras HQs eram histórias que apenas completavam uma só página, utilizava um espaço nos complementos dominicais dos jornais no começo do século XX. As tirinhas de jornal, com cerca de três quadros, foram criadas em 1907. Naquela

época os jornais dispunham de pouco espaço e os quadrinhos agradavam e muito ao público. Surgiram as tirinhas no formato que conhecemos hoje.

Para isso, tiveram que desenvolver um potencial de resumir e semelhantes, com um humor rápido e prazeroso, proporcionando, para esse gênero, ainda mais leveza e clareza.

Acredita-se que as HQs possam ter ganhado maior espaço na educação a partir de determinadas publicações de imagens políticas e sociais, ou para repudiar algum acontecido. Na época os leitores preferiam que fosse uma história bem dinâmica e rápida, por isso as HQs enveredaram para um caminho cômico. A alegria em ler algo dinâmico pode ter facilitado o investimento em milhares de formas de ensinar usando as histórias em quadrinho, diálogos mais informais e corriqueiros podem também ter influenciado na perspectiva da inserção dessa metodologia de ensino.

Partindo do pressuposto que uma história em quadrinho é de fácil acesso, com boa aceitação, e seu maior público alvo formado por crianças e jovens, e desta forma, por este apelo, acredita-se que esta ferramenta pode ser aplicada em conteúdos considerados desafiadores, para que seja um ponto de partida para a diversidade de metodologia e formas de transcender o conhecimento.

Pode-se inferir que tanto a produção nacional ou internacional as HQs tratam de uma produção cultural. Elas podem propiciar um ambiente lúdico de aprendizado com leveza e harmonia, para que o discente possa de forma descontraída ser apresentado a conteúdos em diferentes dificuldades. Sendo assim, é importante destacar que as regras estruturais é que regem uma narrativa e não seus elementos.

Ainda há uma grande resistência para se inserir tal ferramenta no contexto educacional. Acredita-se que o motivo seja ocasionado por enfatizar o humor ou por introduzir elementos gráficos em formato de desenho, em alguns casos usando do estilo cômico de apresentação no desenvolvimento da história. Como ponto positivo, o discente pode gravar e assimilar informações mais facilmente pelo uso de recursos visuais.

Segundo Amarilha (2006) um dos fatores que geram o preconceito quanto ao uso de HQs no ensino é ocasionado por fatos históricos no uso de imagens no Ocidente, que no passado eram distribuídos folhetos em dias santos, elaborados pelos gráficos espanhóis, repletos de imagens e, por isso, destinados ao público analfabeto.

É importante avançar pedagogicamente, transformar o professor em um ser atuante desprendido de apelos históricos e preconceituosos. Vale ressaltar que não somente a ferramenta é importante no uso de metodologias, mas também o método empregado.

O professor deve ter atenção ao inserir pedagogicamente as HQs no campo educacional, pois, ela abrange um campo diverso de metodologias e conteúdos, composta por várias vertentes educacionais, diferentes usos de imagens e gêneros narrativos, e além de tudo podendo se tornar um texto lúdico.

Uma HQs atualmente pode ser impressa ou digitalizada. Ainda no caso digital,

existem recursos mais acessíveis aos autores de histórias, como a disponibilidade de aplicativos e programas acessíveis, que auxiliam na produção gráfica das histórias. Isso pode ser um incentivo ao docente que queira implementar diretamente sua perspectiva e seu conteúdo diretamente à realidade que mais interessa ao aluno em forma de HQs.

As atividades de criação e produção de HQs dentro do contexto social discente com apoio docente são fundamentais para o aluno vivenciar a complexidade do processo ensino-aprendizagem, às vezes, não percebido ou alcançado na leitura apenas pelo prazer em ler livros.

Outro ponto positivo da aplicação das HQs no ensino é explicado pelo incentivo ao estudo indireto, àquele que não seja direcionado somente para avaliações. Desvincular o sentido de estudar para ser aprovado, somente. Trazer conhecimento de forma diferenciada é preparar o discente para compreender as situações que o cerca, de vários pontos de vista.

As HQs trazem de forma dinâmica e despretensiosa uma rotina de entendimento à base de situações que, a priori, podem gerar certa empatia, ou pelo menos interesse pelo uso das imagens e personagens de fácil identificação e importância na trama. Muitas das vezes, estas situações que estão na história são construídas visando um aprendizado contínuo e crescente, que pode ser até confundido com o próprio desenvolvimento do pensamento lógico ao longo do aprendizado por parte do aluno.

Como ser integrante da sociedade atual, o homem vive em função do conhecimento, inclusive contribui diretamente para o crescimento próprio e de terceiros. As HQs detêm a relação semiótica do icônico e do verbal, ou seja, o estudo baseado em significados. Esse modelo de linguagem com o enredo proposto enriquece a compreensão e identificação do jovem.

4.2 Livros didáticos como mídia e a necessidade de novas linguagens

Não há como contar uma história se não houver de forma pertinente de comunicação entre o escritor e o leitor. A revolução da escrita foi o primeiro passo na direção da evolução comunicativa objetivando repassar conhecimento, histórias e ações ocorridas. Muitos artifícios foram utilizados para tal, é o caso das pinturas rupestres, papiros, livros e, atualmente, e-books, citados seguindo a evolução tecnológica.

O livro didático é um instrumento organizado como documento formal no processo ensino-aprendizagem que contém ensinamentos, expostos de forma crescente através da leitura (LAJOLO, 2008). Por isso, considerado uma mídia. Hoje, os livros podem ser impressos ou digitais e estão em constante modificação, pois, acompanham a evolução da didática, se moldando às questões sociais e políticas de sua época.

Os livros desde sempre tiveram a finalidade de serem instrumentos de divulgação de pensamento, informações e registros dos mais variados. E os leitores tornaram-se

concedores dessas obras, o que oportunizou o desejo pela formação, que também precisava ser organizada.

Historicamente, outro ponto de destaque da amplitude que os livros poderiam ter, seriam os conteúdos a serem disseminados que não poderiam violar, a princípio, valores, pois, poderiam influenciar o mundo num sentido inadequado referentes a tais valores que poderiam causar disparidade hodiernamente.

Devido ao surgimento do computador, uma nova forma de se comunicar foi estabelecida, mudando drasticamente o comportamento social da sociedade. E com isso houve um novo rearranjo no espaço literário, utilizando formas mais dinâmicas, conjecturais conforme o ato da leitura e da escrita, bem como, processos cognitivos, que por sua vez, trouxeram novas implicações sociais e o surgimento de uma nova forma de se comunicar e interagir socialmente.

A existência dos livros em formato de mídias digitais, os chamados *e-books*, apesar de fácil acesso atualmente, ainda sim não chega a substituírem o livro impresso, que tem seu espaço garantido como objeto de aprendizado e prazer literário, principalmente no meio acadêmico (MESQUITA, 2008).

O acesso as diferentes obras oferecem meios de divertimento,entretenimento e aprendizado. De certo modo, conduzem o conhecimento sobre visões do mundo e seus fenômenos sociais e naturais, e também ajudam a situar o indivíduo diante do comportamento da sociedade, que pode vir de forma crítica, poética ou singular, dentre outras, a depender do objetivo da obra em si e a sua linguagem empregada.

Para motivar, atualizar e manter relação de identificação com o leitor, a linguagem dentro de um livro didático teve de sofrer modificações, até pelo fato da ciência está em constante modificação. Muitas teorias, equações e definições foram fortalecidas e mais bem descritas advindas de pesquisas científicas.

Para apontar o avanço da linguagem, a seguir é mostrado um poema que aborda conhecimentos de Física, sobre a Natureza Ondulatória da Matéria, que é utilizado para incentivar discentes no estudo destes conteúdos, trazendo de forma despretensiosa citações de vinculação para reflexão.

FENÔMENOS DA NATUREZA

Fenômeno da natureza,
e eu como um elétron,
onde às posições não há certeza,
como o princípio da incerteza.

Mas isso nunca me preocupava,
longe do núcleo eu não estava.
Estava ao seu redor,
assim como sugeriu Rutherford.

Alguém tentou destruir nossa energia,
esqueceram-se da conservação.
Salto quântico,

O próprio leitor tornou-se mais exigente com respeito a uma obra. O que for mais interessante em sua visão ganhará mais atenção, caso contrário, a mídia em si será descartada, perdendo seu total sentido. Uma boa leitura pode até ser curta, mas o valor do conhecimento é inestimável.

As linguagens constantes em um objeto de leitura segue um viés de pensamento construído e alinhado direcionado a um perfil específico. E por isso, a escolha correta da escrita e de seu desenvolvimento é uma ferramenta de identificação, ao qual o leitor tende a aumentar seu interesse no crescente entendimento ao prosseguir a leitura.

As mídias que necessitam de leitura devem ter em sua história uma linguagem culta, própria e conservadora dentro de seu dinamismo. Na busca pela manutenção do interesse na obra eda evolução da ciência e pelas questões sociais, a escrita ao longo da história foi ganhando ares mais despretensiosos, o que provoca uma leveza à leitura. A mistura de movimentos literários também foi é um fator modificador da escrita.

Atualmente, no ensino, materiais didáticos que apresentam um contexto leve, com narrativa dinâmica, mantendo grau de aplicação no cotidiano e na tecnologia, trazendo curiosidades além de conter o conteúdo atualizado tem ganhado espaço entre docentes.

É possível encontrar materiais de apoio que usam de elementos figurativos em forma de história para atrair ou disseminar determinado assunto. O docente precisa avaliar a capacidade e a extensão da aplicação de mídias com novas linguagens, pois são elas que melhor criarião vínculos com o leitor de forma atualizada.

4.3 Os jogos como mídias

De forma cultural, as disciplinas de exatas tendem a despertar menos interesse aos discentes, são consideradas disciplinas mais difíceis. E por isso, o uso de recursos motivadores é um caminho para modificar essa percepção.

Os jogos educacionais foi uma grande ideia para motivar e facilitar o aprendizado, despertando as capacidades mentais e intelectuais dentro de determinado assunto (TAROUCO, 2004). Ele é relevante quando o foco da diversão se torna aprendizagem.

Para Lopes (2001), o jogo é uma forma mais conveniente na educação, pois, ele acompanha as diversas idades dos discentes e possui elementos dos mais variados contextos, tanto para o estímulo da percepção, coordenação, segmentação.

Hoje a produção de jogos, mesmo que independente, vem ganhando espaço entre os professores da área de exatas. O jogo como mídia pode ser representado por uma ação coordenada, com finalidades informativas em formato de textos que podem ser analisados, discutidos e compreendidos, o que cabe bem aos jogos de

tabuleiros e perguntas e respostas.

Um exemplo de jogos como mídias é o proposto por Pereira (2009), em forma de tabuleiro, resultado de um produto da dissertação de mestrado com a finalidade de estudar conceitos de Física, como mostra a Figura 2.



Figura 2 – Tabuleiro do jogo “Conhecendo a Física”, com dois exemplos de cartões de pergunta e resposta. Fonte: PEREIRA, 2009

O tabuleiro da Figura 2 é diferenciado dos demais por não contar com o apoio de um dado para indicar o pulo de casas. Os jogadores de uma forma ou de outra passarão por todos os conteúdos abordados, através do uso dos cartões que contém perguntas e respostas, o que significa dizer que mesmo o aluno errando uma pergunta, terá outra oportunidade e assim poder potencializar aquele conhecimento para dar continuidade ao jogo.

Com relação ao ensino de Física, os jogos se mostram fortemente significativa para motivar a participação nos conteúdos, já que os jogos planejados são desses conteúdos, dentro de um ambiente lúdico favorável a um melhor aproveitamento da aprendizagem.

Vale ressaltar que é papel do professor desvincular o jogo educativo como mídia do lazer/entretenimento como único objetivo, do prazer de se ganhar. O discente deve ser trazido de forma consciente para o principal motivo do jogo, que são os conhecimentos embutidos.

Ao perceber que há uma interação educacional entre alunos e aluno e professor, o jogo deixa de ser um objeto de lazer para se transformar numa forte ferramenta que pode contribuir para o desenvolvimento cognitivo do aluno, se este compreender os processos de aprendizagem que lhes são impostos no decorrer do aprendizado.

É importante deixar claro que este tipo de mídia deverá ser acompanhado de forte planejamento pedagógico. Não é fácil para o professor prever todas as ações durante a aplicação do jogo, porém, o professor como mediador da ação deverá estar atento

em todo o processo de aprendizagem.

5 | CONCLUSÃO

As mídias em si não trazem a força do aprendizado sem um bom planejamento pedagógico, com metas educacionais bem definidas. A sociedade está – e de certa forma sempre estará – em plena modificação. Por isso, o professor precisa estar em constante transformação metodológica, o que permite melhor conhecimento sobre as formas de aplicação das mídias em suas aulas, levando em consideração todo o contexto sociológico ao qual o discente está inserido.

AGRADECIMENTOS

A CAPES e a SBF pelo apoio à pesquisa no ensino de Física.

REFERÊNCIAS

ALVES, B. F., **Histórias em quadrinhos e formação de professores: um relato de experiência na licenciatura em pedagogia da UFRPE**, São Paulo, 2017.

AMARILHA, M., **Magali e Cascão na escola: transitando entre imagens e palavras.** In: AMARILHA, Marly. Alice que não foi ao país das maravilhas: a formação do leitor crítico na sala de aula. Petrópolis (RJ): Vozes, 2006.

BETTI, M., **Mídias: aliadas ou inimigas da educação física escolar?** Motriz, v. 7, n. 2, p. 125-129, 2001.

DIAS, Cristiane. A **escrita como tecnologia da linguagem**. Coleção HiperS@ beres. Santa Maria, Universidade Federal de Santa Maria, v. 2, p. 7-17, 2009.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Mídia, máquinas de imagens e práticas pedagógicas**. Revista brasileira de educação. Belo Horizonte. Vol. 12, n. 35 (maio/ago. 2007), p. 290-299, 376-377, 2007.

LAJOLO, Marisa. **Livro didático: um (quase) manual de usuário**. Em aberto, v. 16, n. 69, 2008.

LIMA, KênioErithon Cavalcante; VASCONCELOS, Simão Dias. **Análise da metodologia de ensino de ciências nas escolas da rede municipal de Recife**. Ensaio: avaliação e políticas públicas em educação, Rio de Janeiro, v. 14, n. 52, p. 397-412, 2006.

LOPES, M. DA G. **Jogos na Educação: Criar, Fazer e Jogar**. 4º Edição Revista, São Paulo: Cortez, 2001.

MESQUITA, I. C. A; CONDE, M. G. **A evolução gráfica do livro e o surgimento dos e-books**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís, MA – 12 a 14 de junho de 2008.

PEREIRA, Ricardo Francisco; FUSINATO, Polônia Altoé; NEVES, Marcos Cesar Danhoni. **Desenvolvendo um jogo de tabuleiro para o ensino de física**. VII Encontro de Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, 2009.

ROSA, Ana Claudia Ferreira; SILVA, Maiara Sobral. **Mídias na educação e formação de**

professores: por uma convergência dialógica. Revista Desafios, v. 2, n. 1, p. 67-78, 2016.

TAROUCO, Liane Margarida Rockenbachet al. **Jogos educacionais.** RENOTE: revista novas tecnologias na educação [recurso eletrônico]. Porto Alegre, RS, 2004.

TAROUCO, Liane Margarida Rockenbachet al. **Objetos de Aprendizagem: teoria e prática.** 2014.

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 coabitacão 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

Análise de conteúdo 215, 223, 279
Análise de discurso 165, 166, 167, 168, 170, 172, 258
Audiovisual 33, 34, 36, 41, 42, 44, 61, 66, 84, 85, 86, 87, 89, 93, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 233

C

Candidatas 27, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 235, 236
Cobertura 67, 149, 150, 202, 203, 205, 207, 208, 209, 282, 313, 325
Consumidores 139, 154, 213, 248, 249, 251, 252, 253, 254, 279, 280, 281, 288, 300, 301, 330, 334, 335
Corrupção 190, 191, 194, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 233, 234, 264, 266, 267, 271, 272, 274, 275, 313
Cultura 7, 8, 12, 31, 34, 35, 38, 39, 40, 45, 86, 88, 89, 118, 119, 141, 142, 144, 151, 153, 154, 155, 157, 163, 164, 166, 176, 178, 179, 181, 182, 183, 187, 188, 193, 204, 215, 216, 217, 222, 223, 237, 265, 289, 290, 291, 292, 293, 296, 297, 298, 299, 301, 312, 314, 315, 318, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 336, 337, 338, 339

D

Design social 178, 179, 180, 181, 188

E

Editoras 178, 179, 181, 182, 183, 187, 241, 242, 243
Educação a distância 46, 47, 55, 69, 71, 77, 100, 107
Educação superior 19, 31, 55, 290
Educomunicação 45, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68
Empatia 13, 14, 15, 16, 17, 110, 117, 118, 228
Estratégias comunicacionais 190, 191, 193, 194, 197
Ética empresarial 190, 191, 195, 196, 197, 200, 201
Experiência fotográfica 13

F

Fé 290, 291, 293, 294, 295, 296, 297, 298

G

Gestão de crise 165
Gestão escolar 1, 2, 5, 9, 12, 46, 96, 106

I

Imagen institucional 165, 166, 168, 172, 175, 219
Inteligência emocional 109, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 118, 120

J

Jornalismo 13, 14, 15, 17, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 137, 142, 144, 147, 148, 165, 166, 177, 202, 209, 210, 221, 237, 239, 242, 245, 246, 311, 320, 321, 328, 329
Jornalistas 56, 62, 64, 91, 141, 142, 151, 166, 209, 221, 259, 320, 322

L

Live marketing 299, 300, 301, 309, 310

M

Marcas 14, 207, 214, 250, 279, 280, 282, 287, 288, 299, 301, 302, 310, 329, 333, 334, 335
Marketing de relacionamento 83, 247, 249, 250, 252, 255, 256
Meme 212, 213, 217, 218, 219, 222
Mídias digitais 60, 143, 221

N

Nordeste 21, 22, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 235, 290, 291, 296, 298

P

Percepção 13, 41, 111, 188, 212, 213, 221, 254, 285, 287, 335
Populismo 258, 259, 260, 261, 262, 264, 268, 269, 271, 272, 273, 275, 276, 277, 278
Publicidade 71, 83, 84, 85, 87, 91, 142, 153, 154, 160, 163, 207, 213, 221, 223, 279, 280, 281, 282, 289, 310, 329, 336, 338

Q

Quadrinhos 86, 87, 88, 89, 93, 104, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246

R

Rádio comunitária 311, 313, 314, 315, 316, 317, 318
Realities shows 202, 206, 207, 208, 210
Representatividade 35, 279, 281, 282, 283, 284, 285, 287, 288, 289, 330, 334, 335, 336, 337
Rezadeiras 290, 291, 292, 294, 295, 296, 297

S

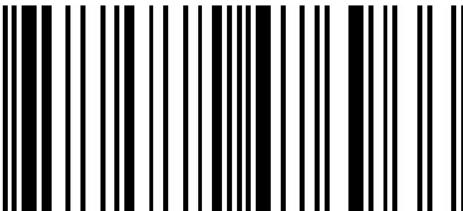
Site 54, 65, 67, 144, 146, 169, 181, 184, 190, 191, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 244, 251, 253, 308, 324
Sustentabilidade 178, 179, 180, 188, 189, 251

T

Tecnologia 24, 51, 52, 53, 55, 70, 86, 95, 99, 100, 103, 107, 108, 111, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 140, 141, 144, 145, 248, 252, 255, 303, 304, 305, 312, 321, 323

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-696-6



9 788572 476966