



**MARCELO PEREIRA DA SILVA  
(ORGANIZADOR)**

# **COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E EDUCAÇÃO 2**

**Atena**  
Editora  
Ano 2019

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# Comunicação, Mídias e Educação 2

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 Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

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

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

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

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto 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

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C741	Comunicação, mídias e educação 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Comunicação, Mídias e Educação; v. 2)  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-695-9 DOI 10.22533/at.ed.959190910  1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Silva, Marcelo Pereira da. II. Série.  CDD 371.1022
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

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

## APRESENTAÇÃO

Comunicação, Mídias e Educação constituem campos do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio de suas especificidades de objetos e arcabouços teóricos, metodológicos e epistemológicos, fragmentos relevantes da arquitetura na qual a sociedade, as organizações e os atores sociais se assentam.

Nesse sentido, este livro contém um tripé, a saber, Comunicação, Mídias e Educação, que se (im)põe como condição na construção da sociedade e na consolidação da democracia, da participação, do diálogo e da análise crítica que alimenta as possibilidades de compreensão da complexa sociedade na qual estamos imersos.

A Comunicação, as Mídias e a Educação, assim, se apresentam como três campos que materializam múltiplas expectativas, desafios e oportunidades em um tempo no qual emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo ressignificam o tecido social, redefinem profissões e produzem outras formas de interação, trocas e socialidades.

Destarte, dividimos esta obra em 2 partes: A primeira problematiza, por meio de diferentes métodos, análises, discussões e epistemes, o universo das Redes e Mídias Sociais da Internet, contendo artigos que tratam dos atores que emergem com o surgimento e a cimentação das redes sociotécnicas, os discursos que circulam no ecossistema virtual e os obstáculos decorrentes dessa ecologia.

A segunda parte engloba artigos que versam acerca das Mídias e do Jornalismo, lançando luz sobre a constituição das mídias sociais da Internet e das mídias de massa, assim como no lugar que o Jornalismo ocupa no contexto pós-moderno. Por meio de diversas discussões, metodologias e problematizações que aprofundam o olhar sobre as Mídias e o Jornalismo, tais artigos pavimentam a estrada por onde caminham, ainda que em sentidos que ora divergem e ora convergem nas interfaces entre Comunicação, Mídias e Educação.

Temos que Comunicação, Mídias e Educação devem ser entendidas e colocadas no centro da existência humana, dado que se tornaram medulares para a construção de uma sociedade mais aberta, justa, empática e sensível às demandas das labirínticas alteridades.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

### PARTE 1: REDES E MÍDIAS SOCIAIS DA INTERNET

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A CELEBRIDADE PELO ESCÁRNIO: GRETCHEN, RISO E REDES SOCIAIS	
Jaciane Freire Santana João Gabriel Lourenço da Silva Santos Fabiana Moraes da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909101</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>11</b>
A FORMAÇÃO DE EDITORIAS DE MÍDIAS SOCIAIS EM REDAÇÕES JORNALÍSTICAS E OS DILEMAS SOBRE O PROFISSIONAL “HÍBRIDO”	
Robson Roque Ivan Satuf	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909102</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>24</b>
AMINER.: METADADOS DE PESQUISAS ACADÊMICAS ATRAVÉS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	
Giuliano Carlo Rainatto Genesio Renovato da Silva Neto Jucilene Faria Norberto de Almeida Andrade	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909103</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
ANÁLISE DISCURSIVA DE PERFIS DE DIGITAIS INFLUENCERS MIRINS	
Elane da Silva Sousa Regysane Botelho Cutrim Alves	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909104</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>53</b>
ECOSSISTEMA DA DES-INFORMAÇÃO: TIPOS DE CONTEÚDOS FRAUDULENTOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018	
Kennedy Anderson Cupertino de Souza Marilene Mattos Salles	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909105</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>66</b>
FAKENEWS NA ATUALIDADE: ESTUDO DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS COMO RECURSO DE PROPAGABILIDADE	
Luiz Guilherme de Brito Arduino Vânia de Moraes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909106</b>	

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>77</b>
JORNALISMO ESPORTIVO E E-SPORTS: UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE A POSSÍVEL INSERÇÃO NOS JOGOS OLÍMPICOS	
Guilherme Fernandes Mota Silva	
Luísa Guimarães Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909107</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>88</b>
MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS COM O FENÔMENO SEGUNDA TELA	
Suély Zonta	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909108</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>98</b>
MÍDIAS DIGITAIS E CAPITAL SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AS AÇÕES DA CI COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO FACEBOOK	
Gabriel Gustavo Carneiro Braga	
Letícia Silva Mendonça	
Carolina Guerra Libério	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909109</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>110</b>
O ELEITOR CONECTADO: PERFIL E CONSUMO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES 2018	
Maíra Martins Moraes Vitorino	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091010</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>125</b>
PARA QUE SERVE UM BOATO NUMA CRISE DEMOCRÁTICA? REFLEXÕES SOBRE OS SINTOMAS, A PARTICIPAÇÃO E A UTILIDADE DOS BOATOS NA CRISE DA DEMOCRACIA BRASILEIRA	
Iasminny Thábata Sousa Cruz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091011</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>138</b>
PÁGINA BOLSOMINIONS ARREPENDIDOS: UMA ANÁLISE QUALI-QUANTITATIVA	
Izailma Jaciara Araujo Costa	
Márcia Inabelly Araújo dos Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091012</b>	
<b>PARTE 2: MÍDIAS, JORNALISMO E ANÁLISES</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>147</b>
COMPOSIÇÃO, CORES E SUBJETIVIDADE: ESTUDO DO DISCURSO PREGNANTE EM INFOGRÁFICOS DO “LA NACIÓN DATA” E “ESTADÃO DADOS”	
Kelly De Conti Rodrigues	
Carlos Alberto Garcia Biernath	
Marcelo Pereira da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091013</b>	

<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>161</b>
A INVISIBILIDADE DO COVEIRO E O JORNALISMO LITERÁRIO: HISTÓRIAS DE PARATINGA	
Tiago Florencio de Abreu Angelita Pereira de Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091014</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>170</b>
A QUEDA HISTÓRICA DE ANUNCIANTES NO JORNAL O POPULAR: UMA REFLEXÃO SOBRE O FUTURO DO JORNAL IMPRESSO E SUA CRISE DE FINANCIAMENTO	
Edson Francisco Leite Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091015</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>182</b>
A REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA SÉRIE <i>ORANGE IS THE NEW BLACK</i>	
Camilla Pessoa Barros Bibiano	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091016</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>191</b>
BLOCKCHAIN E JORNALISMO DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O MODELO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA THE CIVIL MEDIA COMPANY	
Lucas Rezende Costa Luísa Guimarães Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091017</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>202</b>
COTAS UNIVERSITÁRIAS NAS COLUNAS DE CARTA CAPITAL: UM ESTUDO DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL	
Elisa Fabris de Oliveira Edinete Maria Rosa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091018</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>214</b>
DO FEMININO AO FEMINISMO: UMA ANÁLISE DE REPORTAGENS NA REVISTA AZMINA	
Thais Martins Rossi Maria Emília Pelisson Manente	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091019</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>226</b>
FEMINICÍDIO E A IMPRENSA BRASILEIRA: ANÁLISE DA COBERTURA DIGITAL SOBRE O CASO TATIANE SPITZNER	
Bruna Silvestre Innocenti Giorgi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091020</b>	



<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>238</b>
IMAGINÁRIO, MULTICULTURALISMO E APOCALIPSE NO FILME CÍRCULO DE FOGO	
Rafael Iwamoto Tosi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091021</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>250</b>
LIMITAÇÕES À DIVERSIDADE SIGNIFICATIVA DE VERSÕES NAS NOTÍCIAS: A COBERTURA D'O GLOBO E DO DIARIO DE PERNAMBUCO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018	
Nathália Carvalho Advíncula	
Maria Clara de Oliveira Martins	
Heitor Costa Lima da Rocha	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091022</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>262</b>
O CINEMA E O DUPLO: ANÁLISE MIMÉTICA DO FILME MARINA	
Bárbara dos Santos Oliveira	
Crislene Susane Fernandes Moreira	
Alexandre Bruno Gouveia Costa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091023</b>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>273</b>
O SENSACIONALISMO E A FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO POLICIAL MARANHENSE: UM ESTUDO DO PROGRAMA BANDEIRA 2	
Samantha Kelly Tinôco Araújo	
Alexandre Bruno Gouveia Costa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091024</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>284</b>
<i>PANTHER IS THE NEW BLACK</i> : REPRESENTATIVIDADE E CULTURA NA COMUNICAÇÃO DO FILME PANTERA NEGRA	
Rodrigo Sérgio Ferreira de Paiva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091025</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>297</b>
POR TRÁS DAS GRADES: O SILÊNCIO SOBRE OS PRESÍDIOS FEMININOS NO BRASIL	
Gabriel Barros da Silva Eduardo	
Julia Borsoi de Oliveira	
Natalia Vicente Teixeira	
Maria Emilia Pelisson Manente	
William Silva de Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091026</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>306</b>
PRODUÇÃO IMAGÉTICA NO CINEMA: CONVERGÊNCIAS REPRESENTATIVAS ENTRE AS PRODUÇÕES DE JEAN-LUC GODARD E LARS VON TRIER	
Marcelo dos Santos Matos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091027</b>	

<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>316</b>
VALORES-NOTÍCIA NO JORNALISMO AUTOMOTIVO	
Sergio Quintanilha	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091028</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>330</b>
UMA REVISÃO NARRATIVA DA MÍDIA E DA SAÚDE MENTAL NA ATUALIDADE	
Paloma da Silva	
Andressa Rosa de Araújo	
Bianca Gonçalves de Carrasco Bassi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091029</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>344</b>
TEORIAS DO JORNALISMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PARA DESCONSTRUIR AS <i>FAKE NEWS</i>	
Gabriela Souza Silva	
Mariana Oliveira Santos	
Carmen Regina de Oliveira Carvalho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091030</b>	
<b>CAPÍTULO 31</b> .....	<b>356</b>
RETRATOS E IDENTIDADES DO LICEU MARANHENSE: UMA VIVÊNCIA DA ARTE DA FOTOGRAFIA NO COTIDIANO ESCOLAR	
Elma Vilma Silva Ferreira	
Ellen Lucy Viana	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091031</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>363</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>364</b>

## A CELEBRIDADE PELO ESCÁRNIO: GRETCHEN, RISO E REDES SOCIAIS

### Jaciane Freire Santana

Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico de Vitória, Vitória de Santo Antão-PE

### João Gabriel Lourenço da Silva Santos

Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Caruaru- PE

### Fabiana Moraes da Silva

Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Caruaru- PE

**RESUMO:** Pessoas célebres hoje podem emergir de qualquer espaço social. No entanto, vale perguntar: todas elas mantêm o mesmo status de relevância e respeito pelo público? Nesta perspectiva, objetiva-se com este artigo delinear a construção social da celebridade construída a partir do escárnio e humor, tomando o caso da cantora Gretchen e sua reaparição ao grande público depois de um período longe das plataformas midiáticas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Celebidades; Celebrificação; Memes; Humor; Escárnio.

### CELEBRITY FOR SCORN: GRETCHEN, LAUGHTER AND SOCIAL NETWORKS

**ABSTRACT:** Famous people today can emerge from any social space. However, it is worth asking: do they all maintain the same status of relevance and respect for the public? In this perspective, this paper aims to delineate the

social construction of the celebrity built from scorn and humor, taking the case of the singer Gretchen and her reappearance to the general public after a period away from the media platforms.

**KEYWORDS:** Celebrities; Celebrification; Memes; Humor; Scorn.

### 1 | INTRODUÇÃO

Lucas Netto, Madonna, Fernanda Montenegro, Donald Trump, Karol Conka, Malala Yousafzi. Todas essas pessoas possuem talentos, personalidades e vidas diferentes, mas possuem uma coisa em comum: a visibilidade. Tais personalidades tornaram-se célebres por motivos diferentes, mas compartilham do mesmo status que tantos almejam e tentam desesperadamente alcançar, o desejo de ser célebre. Esse desejo é cada vez mais comum entre os mais jovens (PRIMO, 2009), mas não exclusivo desse público. Madonna tornou-se famosa por sua música, Malala por sua luta e Lucas Netto por fazer vídeos para crianças no YouTube. A psicologia, a comunicação e a sociologia são algumas das áreas que tentam explicar e estudar qual o motivo de tanto interesse público nos célebres e o porquê deles conseguirem tal visibilidade.

Nesta perspectiva, objetiva-se com estas

linhas delinear a construção social da celebridade, pelo menos no tocante àquela construída a partir do escárnio e humor. Primo (2009a) questiona qual seria o papel das celebridades na contemporaneidade, neste capítulo não tenciona-se elucidar tal questão, mas explorar e questionar qual o papel dos memes no escárnio que é difundido virtualmente contra as celebridades desse ato. Para tal, utilizamos a cantora Gretchen como exemplo.

Na visão de Boorstin (1992), o célebre torna-se uma representação da sociedade na qual está inserido, refletindo o seu tempo e servindo como modelo identitário de grandeza e poder. No caso de países com uma grande desigualdade social, como o Brasil, tornar-se famoso é símbolo de adquirir um maior capital de poder financeiro e, portanto, sair, mesmo que temporariamente, de uma realidade repleta de constrangimentos.

Gabler (1999) descreve que o poder das celebridades não provém apenas de seus talentos naturais ou sua riqueza, mas também de sua publicidade. Segundo ele, o poder das celebridades provém deles próprios, ou seja, ser famoso significa ganhar visibilidade e, portanto, tornar-se ainda mais famoso. Weber (2004) atribui esse “ser visível” ao carisma, o qual seria a capacidade natural da celebridade em capturar nossa afeição. Para ele, essa afeição seria irracional. Geertz (2001) critica a visão de carisma criada por Weber, chamando-a de algo “quase sobrenatural”, e teoriza que os célebres não possuem necessariamente um carisma, mas que eles estão ligados a centros de poder específicos. Sennett (1988) aprofunda a questão, citando que o aparelhamento midiático é uma das grandes bases para as celebridades e que quanto mais vemos o rosto e escutamos a voz na televisão, rádio ou jornais, mais aquela personalidade ganha a nossa atenção.

É através de um aparelhamento midiático, e a presença constante de suas imagens, que algumas pessoas tornam-se célebres. A televisão é um dos maiores exemplos de criação de celebridades, assim como a internet. O já citado anteriormente Lucas Netto ganhou fama através do seu canal no YouTube, onde produz histórias para crianças. O Twitter, rede social que tem como principal marca o limite de caracteres para seus posts, também é uma rede social em que há um compartilhamento exaustivo de memes e gifs. Foi justamente pelo Twitter que a imagem de Gretchen voltou a ser veiculada, reproduzida, e a carreira da cantora voltou a ser impulsionada.

## **2 | MEMES, CELEBRIDADES E RISO**

O uso e reprodução imagética de alguém nos chama a atenção. Quando, por exemplo, um vídeo engraçado no YouTube ou Facebook aparece muitas vezes no nosso feed de notícias e nós somos quase socialmente obrigados a assisti-lo. “Socialmente obrigados” para não nos sentirmos desconectados do assunto atual que domina a internet e que, conseqüentemente, irá dominar o mundo real que se convencionou

a chamar de real. As redes sociais são parte fundamental da vida do século XXI e refletem o comportamento da sociedade e, portanto, as celebridades atuais. Viralizar na web torna-se um dos meios mais fáceis para as pessoas de baixa renda tornarem-se célebres e, com alguma sorte, mesmo mudarem de classe econômica. “O desejo de exaltação da própria vida e de curiosidade da vida alheia torna-se um instrumento do capital, que se utiliza da capacidade criativa da sociedade, transformando-as em mercadorias” (WANDERLEY, 2015, p. 174). São vários os casos. Como Pastorinha Vitória de Deus, MC Loma, Whindersson Nunes, Natasha Caldeirão, MC Melody e outros. Esses “personagens” ficaram conhecidos por provocarem os risos do público, seja ele de forma intencional ou não.

O termo meme foi criado pelo biólogo britânico Richard Dawkins, no livro *O Gene Egoísta* de 1976. Para ele, tal como o gene, o meme é uma unidade de informação com capacidade de se multiplicar, através das ideias e informações que se propagam de indivíduo para indivíduo. Para apresentar a similaridade com o gene Dawkins cunhou o termo “Meme” reduzindo-o da palavra grega *mimesis* (imitação). Na perspectiva digital, o meme está associado ao fenômeno viral de uma informação, isto é, em sua capacidade de se espalhar e galgar popularidade, independente do conteúdo (vídeo, imagem, frase, ideia, música).

Com o uso de GIFs, fotos e vídeos, os memes fazem parte da cibercultura construída coletivamente pelos usuários da internet. É importante ressaltar que esses três recursos que são reproduzidos virtualmente são recursos imagéticos, que fazem referência a uma situação ou pessoa específica. O uso social da imagem é um dos pilares do pensamento do autor Guy Debord, que também discorre sobre o “movimento da banalização que, sob as diversões cambiantes do espetáculo, domina mundialmente a sociedade moderna” (2003, p. 42). Esse movimento da banalização, segundo Debord, seria concentrado nas imagens representadas pelas “vedetes” termo que ele usa para falar sobre atrizes da época, que canalizariam o estilo de “viver aparente” que seria desejável e identificável para as pessoas. O autor considera o espetáculo uma representação da sociedade através do uso das imagens, especificando que para ele “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003, p. 14). Seguindo o pensamento do autor, o uso de memes, através de dos três recursos imagéticos citados, se encaixaria em sua definição do termo espetáculo por utilizar a imagem como forma comunicativa entre duas ou mais pessoas.

O meme usa vários tipos de referência da cultura pop, misturando tais referências na criação de algo novo:

No contexto do humor brasileiro que é produzido na Internet, a influência da cibercultura-remix é facilmente identificada em processos criativos que utilizam recursos como a apropriação e a recombinação de conteúdos a partir das ferramentas digitais (SOARES, 2014, p. 51).

Essa recombinação pode ser feita de várias maneiras, como a manipulação de várias imagens para a formação de uma, a inserção de textos em imagens, uma narração diferente no caso de vídeo. Essa remixagem, portanto, resulta na criação de novas imagens.



Figura 1- Gretchen na igreja com a inserção do texto “amém Lady Gaga”.



Figura 2 - Montagem de Gretchen segurando a capa do single da MC Loma e as Gêmeas Lacação

É usando as imagens de celebridades que os memes e, portanto, o riso é construído virtualmente. Segundo Soares (2014) o surgimento de blogs noticiosos que utilizavam as imagens das celebridades foi bastante popularizado no Brasil e no mundo na década de 2000. Blogs como Katylene.com, Celebridades com Limão, Morri de Sunga Branca e outros utilizavam as imagens das personalidades brasileiras para ganharem público. Alguns destes blogs ainda estão em funcionamento e continuam a dar notícias ácidas sobre os célebres. Nesta década, uma das principais plataformas de criação, compartilhamento e viralização de memes são os fóruns. As plataformas

possuem tópicos dedicados exclusivamente a criarem GIFs e fotos com imagens das celebridades, além de também debaterem, nem sempre saudavelmente, a vida dos famosos. O Fórum Pandlr e o BCharts, por exemplo, tornaram-se conhecidos por popularizarem o uso da imagem da cantora Gretchen por toda a internet. Já o site SpotGif possui mais de 21 mil seguidores, em sua conta no Twitter (consulta em 15 de julho de 2019), que é um ambiente propício para o compartilhamento de GIFs, que são criados diariamente por colaboradores de maneira coletiva.

Ao acessar o website do SpotGif, já podemos ver de início páginas indicativas com nomes de celebridades brasileiras:

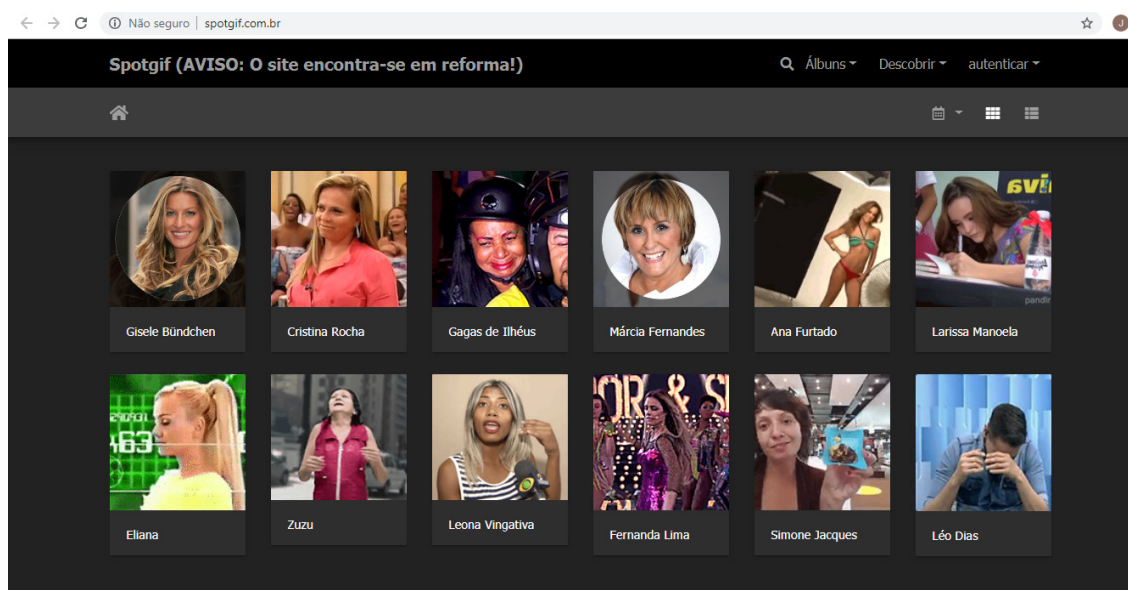


Figura 3 - Página inicial do SpotGif, com páginas individuais para celebridades.

Fonte: Spotgif, 2018.

A sistematização de criação de memes faz parte da cibercultura, segundo Soares (2014, p. 55) “a cultura colaborativa promovida pelas redes sociais também é uma fator preponderante para popularização do humor na Internet”. A iniciativa do uso das imagens dos célebres para a criação de GIFs parte do público, de maneira espontânea, organizada e categorizada, para facilitar a utilização e reprodutibilidade.

O riso e a imagem, portanto, mostram-se os pilares fundamentais para a criação e compartilhamento de memes na internet e as celebridades alvos fáceis por causa de sua alta visibilidade. Soares (2014) aponta que o humor brasileiro tem crescido expressivamente em quantidade e audiência, inclusive exportando para fora do país.

Boorstin (2006 apud PRIMO, 2009a, p. 108) ao estudar as celebridades expõe que “enquanto o herói era reconhecido por seus bravos feitos, a celebridade é lembrada por sua imagem ou marca logo, o autor sentencia: o herói criou a si mesmo, a celebridade é uma criação da mídia”. Neste contexto, acrescenta-se que os memes são criados pelo próprio público consumidor de toda a indústria de celebridades. E criam-se memes com a expectativa de também ficar famoso. Essa é uma das características do célebre conforme aponta Millner (2010), para ele o status de

célebre é socialmente compartilhado, além de relativamente inalienável, inexpansível e necessita estar em concordância com as regras do grupo.

O status é compartilhado, mas isso não implica dizer que os célebres se mantêm no mesmo nível, Rojek (2008) delinea 3 categorias de celebridade a partir de seu status, a saber: conferida, adquirida e atribuída. A primeira categoria conferida tem relação com a origem, o status decorre da linhagem familiar ou sanguínea, ser filho de reis, atores, músicos e outros famosos é primazia para também ser famoso. A fama adquirida requer do célebre habilidade individuais, “na esfera pública eles são reconhecidos como indivíduos que possuem raros talentos ou habilidades” (ROJEK, 2008, p. 20). A celebridade atribuída está associada com a alta exposição, esta característica há de confundir o leitor e pensar que o status é fruto da sociedade contemporânea. No entanto, o autor explica que o nascimento da celebridade atribuída aconteceu antes mesmo da cultura de massas

fanáticos, falsificadores, criminosos, prostitutas, trovadores e pensadores têm sido objetos de atenção pública desde os tempos dos gregos e romanos. Eles possuíam o que se poderia chamar de status de celebridade prefigurativa. Isto é, eram itens de discurso público, e um status honorífico ou notório lhes era certamente atribuído. Mas não davam a ilusão de intimidade, a sensação de serem um confrade exaltado, que faz parte do status de celebridade na era de mídia de massa (ROJEK, 2008, p. 21).

Para o autor, também existe uma subcategoria dentro da “celebridade atribuída”. Essa categoria seria denominada, pelo autor, de celetóide, mas no limitar destas páginas definiremos como subcelebridades. De acordo com Rojek, a subcelebridade teria a mesma forma de consumo por parte do público a uma celebridade de nível maior, porém o tempo de fama seria restrito, de menor duração, ou seja, efêmero e esta é “a condição irrevogável do status celetóide, embora em casos excepcionais um celetóide possa adquirir certo grau de longevidade” (ROJEK, 2008, p. 25). Algumas subcelebridades, portanto, conseguem desfazer essa lógica, e conseguir perpetuar sua imagem por mais tempo, mas em um nível menor. A Geisy Arruda, ilustra bem esse argumento, ela tornou-se famosa ao entrar na faculdade com um vestido rosa curto e ser xingada por vários colegas em um vídeo. O vídeo viralizou na internet e Geisy administrou sua imagem para mantê-la mais durável até hoje.

O arranjo dos célebres no Brasil agrega uma categoria de subcelebridades que são extremamente conhecidas por serem subcelebridades. É um paradoxo: o status de subcelebridade a torna conhecida por justamente ser uma. Podem-se incluir outros nomes, além de Geisy, tem-se Latino, Inês Brasil, Romagosa, Leona Vingativa, Nichole Bahls, entre outras. E, claro, algumas pessoas recebem mais atenção e mídia do que outras e algumas tornam-se extremamente conhecidas nas redes sociais, como é o caso de Gretchen e Tulla Luana, youtuber que ficou famosa por causa de seus GIFs.

Mas o status de subcelebridade seria uma permissão de riso? Por quais motivos nós não rimos de uma celebridade como Fernanda Montenegro, Lilian Cabral, Jout



Jout, e debochamos de outras?

### 3 | POR QUÊ GRETCHEN?

Como já citado anteriormente, a cantora Gretchen é uma das várias celebridades a terem sua imagem usada para a produção de memes, mas sua carreira teve início antes da internet. Maria Odete Brito de Miranda Marques é o nome de nascença da artista, que também tornou-se conhecida como “A rainha do bumbum”, pelo seu jeito de dançar em frentes as câmeras quando se apresentava nos programas de televisão. A cantora deu início a sua carreira com o grupo “As Melindrosas”, no qual também faziam parte suas irmãs e uma prima. O primeiro LP do grupo se chama “Disco Baby” e foi lançado em 1978, como uma coletânea de músicas de ciranda como “Pirulito que bate-bate”. Meses depois do lançamento do grupo, Maria Odete resolveu seguir carreira solo e em 1979 lançou seu primeiro disco intitulado “My Name Is Gretchen”, seguido de vários lançamentos depois deles. A cantora gravou mais de 20 discos e suas músicas mais conhecidas foram “Freak Le Boom Boom”, “Conga La Conga” e “Melô do Piripiri”, além de possuir dois discos de ouro um de platina por suas músicas. A rainha do bumbum não conseguiu emplacar mais nenhum sucesso após estas músicas e tentou, de outras maneiras, retomar ao seu patamar de fama.

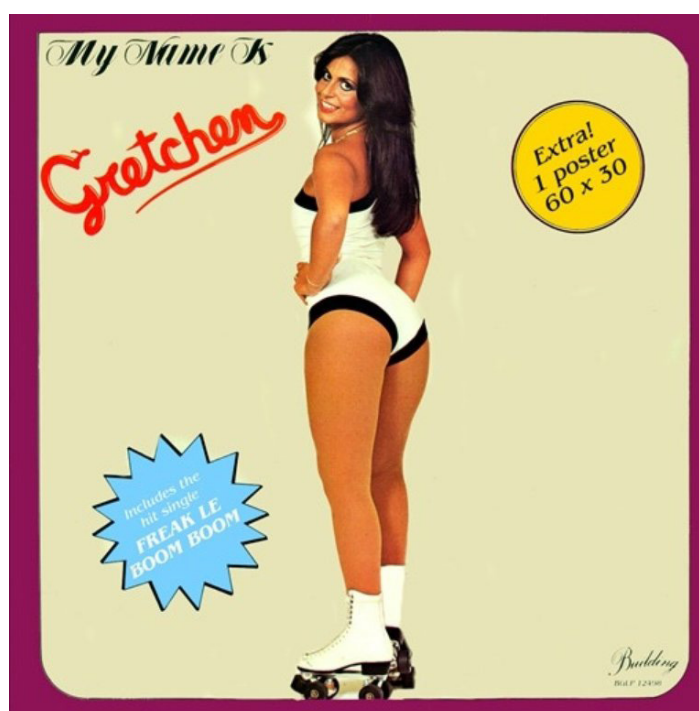


Figura 4 - Capa do disco de Gretchen intitulado “My Names is Gretchen”

Algumas dessas estratégias foi posar nua para revistas masculinas, a gravação de filmes pornôs, concorrer ao cargo de prefeita da cidade de Itamaracá, no estado de Pernambuco. A maioria dessas estratégias não funcionou: ela perdeu a eleição, ficando em 3º lugar com cerca de 3% dos votos, a cantora se arrepende publicamente da gravação do filme pornô. Contudo, ela só conseguiu retomar parte de sua visibilidade

com sua participação no reality show “A Fazenda”, em 2012.

É importante ressaltar que Gretchen nunca abandonou a vida pública, aplicando a ideia de Rojek, a cantora passou de um nível de célebre para outro. Antes uma superestrela, a rainha do bumbum passou a ser uma categoria de subcelebridade, não tão famosa, mas ainda visível. Justamente por ser uma subcelebridade é que Gretchen foi convidada a participar da Fazenda, um reality show que reúne várias subcelebridades em uma fazenda na competição para ganhar dois milhões de reais. Entretanto, Gretchen não voltou a tornar-se famosa simplesmente como participante do reality, sua imagem voltou a ser utilizada por causa dos telespectadores do programa.

Foi com sua participação na Fazenda que Gretchen ganhou a atenção mais efetiva do público mais jovem. Criou-se um tipo de cultura cibernética entre os telespectadores do reality a produzirem memes e GIFs das subcelebridades confinadas. Gretchen foi uma das escolhidas para essa produção, mas tal ato acabou indo além do reality: a audiência gostou tanto dos memes e GIFs protagonizado pela cantora que foi atrás de antigos conteúdos dela. Surgiram, então, GIFs sobre o seu filme pornô, sobre o documentário que registra sua candidatura como prefeita, antigas participações em programas de televisão e também reportagens produzidas com a cantora. Criou-se uma caça a um “novo” conteúdo da cantora para a produção de GIFs e Gretchen voltou a ser uma superestrela, mas não nas mídias tradicionais e sim nas redes sociais.

Começaram a circular, então, imagens nas quais a idade de Gretchen era mais visível, onde o corpo dela era mais exposto, onde sua imagem aparecia mais envelhecida.

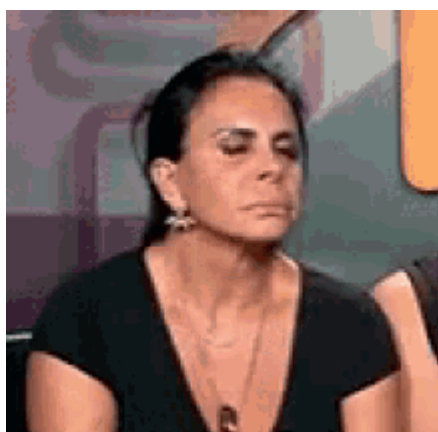


Figura 5 - GIF de Gretchen chorando

Segundo Moraes (2016) o corpo da mulher célebre é mais visível, entretanto é, também, mais “cobrado”, ou seja, é mais exigido das mulheres célebres um corpo esbelto, jovem e magro. Ainda segundo a autora, o corpo dessas mulheres sofre um patrulhamento e que essa imposição de beleza chega a níveis opressores, seja por parte da mídia ou por parte do público que consome a imagem dessa celebridade.

A imagem de Gretchen, portanto, começou a ser utilizada como motivo de piada e escárnio sobre ela, mas tomou um significado diferente com o passar do tempo: os GIFs que outrora serviam como razão de risos para ela, passaram a ser usados como entretenimento em temas diferentes. A imagem da cantora passou a ser usada como uma espécie de “emoji”, onde os GIFs do corpo e rosto de Gretchen transmitem os sentimentos de algum usuário a alguma notícia ou tema. Ainda segundo Moraes (2016, p. 14) o

olhar constante sobre o corpo feminino da celebridade nos mostra a força do discurso da correção ainda fortemente presente no sistema que nos oferta boa parte das imagens que consumimos. Apesar do certo “namoro” midiático com outras formas possíveis de existência (campanhas publicitárias incluindo mulheres gordas, por exemplo) e de lutas por maior heterogeneidade de pessoas vista nas redes sociais, o fato é que o status da mulher célebre sofre constantes fissuras quando sua aparição não é sustentada por marcadores privilegiados.

Esses marcadores privilegiados seriam, por exemplo, a juventude, peso, poder econômico, contexto social. Subcelebridades femininas como, as já citadas anteriormente, Leona Vingativa, Tulla Luana, Inês Brasil e outras, não possuem uma maior visibilidade por causa de seus corpos, e se tornam motivo de piada por causa deles. Leona Vingativa é uma mulher trans, negra, que vive na periferia de Belém, no Pará, e é conhecida desde pequena por fazer vídeos na internet, mas também tornou-se motivo de piada ao ser presa por furto. Tulla Luana é uma mulher branca, gorda e que sofre de problemas mentais, deixando sua condição bem clara ao gravar seu surtos e postá-los no YouTube. Já Inês Brasil tornou-se famosa por causa de seu vídeo inscrição para o Big Brother Brasil (novamente, um reality show se mostra como forma de acesso ao Olimpo), que viralizou na internet e gerou GIFs e memes instantâneos. Já para Gretchen, a idade foi um fator primordial para a risada, mesmo essa risada tendo sido ressignificada mais tarde.

Depois dessa chuva de GIFs na internet, Gretchen foi solicitada para fazer algumas propagandas. Ela foi chamada para estrelar um vídeo para a Netflix para a divulgação da série “Glow”, também participou de um vídeo para o Google como divulgação do aplicativo “Google Allo”. A cantora também estreou um lyric vídeo para a artista Katy Perry, cantora estadunidense, além de também participar do show de Katy aqui no Brasil. A internet trouxe Gretchen novamente para os holofotes.

#### **4 | CONCLUSÃO**

A aparição nos holofotes gera visibilidade, essa gera capital social, este por sua vez gera mais visibilidade. Reitera-se aqui: famosos são famosos por serem famosos. A re-aparição de Gretchen para o grande público a partir dos memes e Gifs foi um motor de propulsão para ela retomar sua visibilidade. Percebe-se desta forma que a

sociedade já aderiu a esses padrões das subcelebridades normatizando e explorando todo o seu potencial mercadológico. Criam-se reality shows para gerar subcelebridades, esse é o tipo mais “comum” de aceitação enquanto subcelebridade, isso porque os realitys exploram densamente a espetacularização da vida e à superexposição. E conforme Bauman (2003 p. 64): “a autoridade das celebridades deriva da autoridade do número - ela aumenta (e diminui) com o número de espectadores, ouvintes” e acrescenta-se aqui consumidores.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BOORSTIN, D. **The image**: a guide to pseudo-events in America. New York: Vintage Books, 1992.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. [s.l.]: Projeto Periferia, 2003. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2018.

GEERTZ, C. **O saber local**. Petrópolis: Vozes, 2001.

GLABER, N. **Vida**: o filme. São Paulo: Cia das Letras, 1999.

MORAES, F. “Não acredito que estou vendo isso”: raça, peso e origem social no status instável da mulher celebridade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO., 39., 2016., São Paulo. **Anais...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

MILLNER, M. Is celebrity a new kind of status system? **Society Magazine**, New York, v. 47, n. 5, p. 379-387, 2010.

PRIMO, A. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais [...]** Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

\_\_\_\_\_. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**. São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. 2009a.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

SOARES, A. M. **Te dou um dado?** O império risível das celebridades na internet. 2014. 146 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.

WANDERLEY, C. P. Resenha: O show do Eu - a intimidade como espetáculo (Sibília, Paula. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 277). **Temática**, [s.l.], ano 11, n. 2, p. 174-178, 2015.

WEBER, M. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: Ed. UNB, 2004.

## A FORMAÇÃO DE EDITORIAS DE MÍDIAS SOCIAIS EM REDAÇÕES JORNALÍSTICAS E OS DILEMAS SOBRE O PROFISSIONAL “HÍBRIDO”

**Robson Roque**

Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB

**Ivan Satuf**

Universidade Federal do Cariri (UFCA), Juazeiro do Norte, CE

**RESUMO:** Hábitos contemporâneos de acesso à informação são fundamentados em redes sociais. Estas plataformas ganharam relevância para a difusão de informações em um ambiente marcado pela mobilidade e ubiquidade. Parcela considerável da população mantém uma “cesta informativa” que tem nesses ambientes seu principal “cardápio” de acesso às informações. A presente pesquisa, por meio de entrevistas semiestruturadas e observação direta, analisa a constituição de equipes formadas exclusivamente para gerenciar perfis em redes sociais de quatro jornais da região Nordeste. Com base em uma investigação preliminar (SATUF; ROQUE, 2017), parte-se da hipótese de que a experimentação é a regra, ou seja, não há um consenso entre as redações, contudo, a pesquisa aponta indícios sobre a constituição de um profissional “híbrido”.

**PALAVRAS-CHAVE:** redes sociais; jornalismo; rotinas produtivas.

**ABSTRACT:** Contemporary habits to access

information are grounded in social networks. These platforms have gained relevance for the dissemination of information in an environment characterized by mobility and ubiquity. A considerable portion of the population maintains an "information basket" that has in these environments its main "menu" to access information. This research, through semi-structured interviews and direct observation, analyzes the constitution of teams formed exclusively to manage profiles in social networks of four newspapers in the Northeast region of Brazil. Based on a preliminary investigation (SATUF; ROQUE, 2017), it is based on the hypothesis that experimentation is the rule, in other words, there is no consensus among the newsrooms, however, the research points to evidence about the constitution of a "hybrid" professional.

**KEYWORDS:** social networks; journalism; productive routines.

### 1 | INTRODUÇÃO

A comunicação móvel tem assumido destaque no ecossistema midiático contemporâneo, marcado por “hábitos de consumo multiplataforma que privilegiam cada vez mais a mobilidade e a personalização” (DALL’AGNESE; CANAVILHAS; BARICHELLO,

2019, p. 99). O atual cenário midiático passa por uma ruptura de paradigmas. A comunicação salta de um modelo, consolidado por décadas, no qual a informação, orientada para grandes públicos, é produzida por jornalistas especializados e com formação acadêmica no campo, para um modelo em que o jornalista “não é mais o único *gatekeeper*” (MASIP et al. 2015).

Diante de novas exigências, empresas de comunicação adotam estratégias cuja tendência atual é a centrada no usuário (HILL; BRADSHAW, 2019). As estratégias também são pautadas pelas redes sociais on-line, cuja ascensão é outro aspecto que provoca mudanças significativas na produção e no consumo de notícias. Com o público em permanente conexão com estes espaços virtuais, as redes sociais são essenciais na luta por audiência e na busca pela liderança na fatia de mercado regional.

Além disso, o ecossistema midiático e a profissão de jornalista têm sido profundamente afetados ante a popularização de tecnologias móveis e a configuração de uma ubiquidade comunicacional por meio da qual os veículos de comunicação estão presentes em diferentes e variados ambientes (AGUADO, 2013). “Essas mudanças, é claro, também complexificam a própria definição do jornalismo” (TEMER, 2015, P. 24). Atualmente, o jornalismo se situa em um contexto relevante em que pese o fato de as fronteiras que sempre demarcaram a profissão serem pressionadas pelo crescimento vertiginoso das mídias sociais e por áreas de conhecimentos externas ao campo.

Diante de transformações de tal magnitude, empresas jornalísticas se veem impelidas a estabelecer editorias exclusivas para lidar com novos formatos de comunicação contemporâneos que enfatizam a participação e o compartilhamento, em vez de uma restrita “distribuição” de conteúdos (JENKINS, FORD E GREEN, 2015). Elas são incumbidas de planejar formato e conteúdo das publicações em redes sociais, assim como de observar o que circula nas plataformas e as ações e reações do público. Para atingir esses objetivos, as empresas definem perfis de profissionais que vão compor a editoria, os cargos que lhes serão atribuídos e as funções que cada um vai desempenhar no interior da estrutura. Além disso, também é pensada a dimensão espacial que o novo grupo vai ocupar na redação.

A presente proposta se concentra em analisar como as empresas jornalísticas organizam as editorias de mídia social. Com base em uma investigação preliminar (SATUF; ROQUE, 2017), parte-se da hipótese de que a experimentação é a regra, ou seja, não há um consenso quanto à formulação de perfis de profissionais, cargos, funções e status das equipes na disposição espacial das redações. A pesquisa empírica é realizada em quatro empresas que disputam o mercado jornalístico em seus respectivos estados: O Povo, Diário do Nordeste, Jornal da Paraíba e Correio da Paraíba. O objetivo primordial é demonstrar como essas corporações tradicionais – uma delas, o jornal O Povo, de Fortaleza (CE), com quase 100 anos de circulação – estruturam suas editorias de mídias sociais.

A partir dos modelos descritos por meio de duas das etapas metodológicas (observação direta e entrevistas), será debatido como cada empresa concebe o processo de formação das equipes; a forma como elas pensam a relação do jornalismo com as redes sociais e outras áreas, a exemplo do marketing; e como essas concepções influenciam a estrutura da editoria. A reflexão é conduzida a partir de três eixos inter-relacionados: 1) a área de formação dos profissionais que compõem a editoria, 2) a distribuição de cargos e funções e 3) o status da equipe na estrutura da redação.

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

A digitalização do jornalismo com a inserção do computador nas redações aliada ao surgimento da internet e, mais acentuadamente, a ascensão das redes sociais, tem compelido as empresas de comunicação a buscar alternativas de integração diante de mudanças em um novo contexto comunicacional. Este novo cenário é marcado pelas tecnologias móveis (SILVA, 2016) e ubíquas (SANTAELLA, 2014), que obrigam as organizações a definir modelos para manutenção de liderança e lucratividade no setor diante de constantes impermanências no campo jornalístico.

A atual década do século XXI marca a aproximação definitiva entre jornalismo e redes sociais on-line, apesar destas não possuírem uma vocação ao jornalismo em sua essência (RECUERO, 2009). “É por links compartilhados nas redes sociais e encontrados nos mecanismos de busca que a maioria da população se informa. Google e Facebook respondem, respectivamente, por 38% e 43% dos acessos aos 400 maiores sites de notícias do mundo” (BARSOTTI, 2018, p.143). O público, em permanente conexão a estas ambiências on-line, já não depende mais dos jornais para se manter informado. Por conseguinte, as redes sociais se tornam essenciais na disputa por audiência. Conforme Recuero (2009), as redes sociais contribuem para o jornalismo de três formas: 1) como fontes produtores de informações, 2) como filtro de informações e 3) como espaços para reverberação dessas informações.

Há uma vasta reflexão acerca das alterações que o jornalismo tem passado com os constantes avanços tecnológicos. Segundo Jenkins (2009), ao surgimento de novas tecnologias se somaram diversas profecias sobre o fim de determinados meios, como ocorreu com o rádio quando do aparecimento da televisão. Para Nicoletti (2012, p.15), no entanto, “o que ocorre é uma readaptação de papéis, readequação de processos e definição de novos espaços de atuação”.

As organizações comunicacionais passam a definir novas formas de se exercer a profissão de jornalista e desenvolvem modelos de comunicação a cada novo suporte para informação que é posto no mercado e passa a ser utilizado pelas audiências. Essas reações por manutenção do poder pelas empresas buscam identificar os caminhos a serem trilhados para a efetividade da atuação em novos suportes. Contudo, os veículos ainda não encontraram a forma ideal para estar nas novas

ambiências.

Segundo Aguado et al (2013, p. 187), o surgimento de tecnologias e dispositivos móveis acentuaram as mudanças na comunicação. Os autores afirmam que, “do ponto de vista da produção, tecnologia e dispositivos móveis são o epílogo de um longo e turbulento processo de convergência digital na mídia informativa”. Jornais adequam suas estruturas para distribuir informação em multiplataformas e passam a fazê-lo também por meio da comunicação móvel.

A distribuição do conteúdo em diferentes suportes representa o que se configurou chamar de convergência – ou jornalismo convergente –, que objetiva alcançar um público cada vez mais fragmentado que se informa mediante diferentes meios: do jornal impresso, passando pelos sites, a redes sociais on-line e aplicativos. As plataformas on-line se tornam as principais fontes de notícias no Brasil urbano. Como aponta o relatório do *Reuters Institute*, “quase oito em cada dez brasileiros usam o Facebook para qualquer propósito” (NEWMAN et al., 2017).

As novas formas de conexão móvel e ubíqua trazem consigo, além de uma nova forma de comunicação que se desenvolve com características próprias e cada vez mais específicas (...) desafios novos para o Jornalismo, que busca se adaptar às novas tecnologias e formas de produção, consumo e circulação de informações. (ARAGÃO, 2012, p.1).

O reflexo desta convergência afeta a rotina diária de jornalistas, que passou a integrar plataformas digitais como Facebook, Twitter e Instagram. A popularização das redes sociais on-line, por meio da convergência midiática, impõe uma série de desafios ao jornalismo contemporâneo e pressiona as empresas de comunicação a constituírem equipes de profissionais para atuação exclusivamente nestes novos espaços de difusão da informação. Diante dessas transformações sociotécnicas, o jornalismo se encontra num momento importante em que as fronteiras que demarcavam a atividade são pressionadas por forças externas ao campo. “A mutação constante da sociedade leva também a mudanças no jornalismo, que se adapta e se readapta de acordo com seu tempo histórico, alargando ou tornando as suas fronteiras mais ou menos movediças” (TEMER; SANTOS, 2015, p.7).

Em cenário de convergência, surgem novas funções nas redações, como: “Analista de mídias sociais”, “Coordenador de mídias digitais”, “Analista de conteúdo digital”, “Redator de blog”, “Produtor de conteúdo”. Novas competências também são exigidas e focam em aspectos como a gestão de redes sociais on-line e a produção de conteúdos. Estas competências devem levar em conta a ferramenta utilizada, visto que apresentam especificidades que devem ser observadas ao gerenciar e produzir para estas ambiências (ZAGO, 2009, p.2).

Este contexto de convergência produz mudanças significativas no desempenho do trabalho do jornalista, que passa a produzir para diversificadas plataformas ao mesmo tempo. Os profissionais são pressionados a desenvolver novas habilidades,



a fazer parte de novas estruturas comunicacionais e redefinir suas rotinas. “Hoje a experiência vivida por jornalistas profissionais é muito mais precária, fragmentada e em rede” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p.8). Os autores propõem que o jornalismo seja estudado não mais como um campo sólido, mas como um processo, um “tornar-se” em vez de um “ser”.

Para Pereira e Adghirni (2011, p. 39), as transformações são mais profundas e afetam as estruturas do jornalismo profissional, que “parece vivenciar um momento de indefinição”. Segundo os autores, ocorre uma flexibilização e questionamentos de pressupostos básicos deste campo de pesquisa, a exemplo da definição de valores-notícia, métodos e parâmetros que balizam a produção do noticiário. Os próprios jornalistas são empurrados a redefinir seus valores.

Outra mudança significativa advinda do processo de convergência das empresas de comunicação concentra-se no surgimento de novos atores nas estruturas das redações. Se antes os jornalistas definiam entre si o que seria publicado, atualmente eles precisam negociar com profissionais de outras áreas, como marketing, publicidade e, ainda, programadores e designers.

Repórteres e editores que mantinham o controle sobre a redação agora precisam estabelecer mecanismos de negociação com profissionais treinados em outras áreas e que operam segundo lógicas distintas para levar a cabo sua missão primordial. Jornalistas, designers e programadores pensam diferente e agem de acordo com outras referências, mas, quando trabalham juntos em uma mesma redação, passam a integrar um propósito comum: produzir informação. Em disputa está o controle das rotinas e dos produtos, bem como a própria noção de notícia, antes domínio exclusivo do jornalista e agora, diretamente influenciada por outros profissionais. (CANAVILHAS et al., 2016, p. 3)

O compartilhamento do trabalho nas redações por profissionais de variadas áreas ainda provoca outra modificação: as empresas exigem novas expertises. Esta exigência resulta no aparecimento de profissionais híbridos nas redações, ou seja, que dominam conhecimentos de duas ou mais áreas afins à produção da notícia. A este profissional é demandado um acúmulo de funções, como a produção de conteúdo, edição de textos, fotos, definição de layouts, etc., transformando-o em um trabalhador multitarefas.

### 3 | METODOLOGIA

O percurso metodológico compreendeu duas etapas distintas, mas conjugadas: 1) entrevistas presenciais com as coordenadoras das editorias de mídias sociais dos quatro jornais analisados e 2) a observação direta do ambiente de trabalho para verificar a posição que os profissionais de mídias sociais ocupam na organização espacial das redações. A pesquisa empírica foi realizada em momentos distintos nos quatro jornais pesquisados (Quadro 1). O primeiro foi feito nos jornais O Povo e Diário do Nordeste, em Fortaleza (CE). O segundo momento ocorreu na cidade de João

Pessoa (PB), quando foram pesquisados os jornais Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba.

Jornal	UF	Total de seguidores por rede social		
		Instagram	Facebook	Twitter
O Povo	CE	794 mil	1.4 milhão	808 mil
Diário do Nordeste	CE	829 mil	729 mil	547 mil
Jornal da Paraíba	PB	42 mil	71 mil	23 mil
Correio da Paraíba	PB	73 mil	16 mil	3 mil

Quadro 1 - Jornais selecionados como corpus para a pesquisa com dados coletados em 15 de julho de 2019

Fonte: os autores.

A metodologia tem como ponto central o caráter comparativo. Ao eleger como objeto empírico empresas jornalísticas que disputam mercado regional em seus respectivos estados, ou seja, corporações concorrentes, a pesquisa torna possível o confronto de estratégias. Ao mesmo tempo, a decisão de comparar líderes de uma fatia de mercado em dois estados de uma mesma região (Nordeste) amplia e enriquece a discussão.

A primeira etapa da pesquisa que envolveu entrevistas com as coordenadoras de mídias sociais dos jornais cearenses Diário do Nordeste e O Povo foi feita em caráter seminal, ou seja, não partiu de dados anteriores. Já na segunda etapa, com as coordenadoras dos jornais paraibanos Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba, as entrevistas partiram de impressões obtidas no contato com a realidade dos veículos cearenses.

Segundo Gil (2008), a entrevista é a técnica mais utilizada pelas ciências sociais para a coleta de dados e é adequada para a obtenção de informações sobre o que as pessoas sabem, creem, esperam, pretendem fazer, etc. Para a presente pesquisa, optou-se por entrevistas realizadas individualmente com cada uma das quatro coordenadoras dos jornais analisados, além do tipo de entrevista semiestruturada, modelo que tem origem em uma matriz de questões relacionadas aos interesses da pesquisa. A entrevista semiestruturada é um método exploratório e flexível que permite o fluxo de ideias entre pesquisador e informante a partir de um tema amplo. Desse modo, foi estabelecido um grupo de questões-guia para a realização de entrevistas com as coordenadoras de mídias sociais. As entrevistas foram gravadas com o uso de dispositivo eletrônico e, posteriormente, transcritas para propiciar uma melhor compreensão dos argumentos expostos pelas coordenadoras.

Uma incursão ao ambiente das redações de cada um dos quatro veículos analisados, por meio de visita guiada pelas próprias coordenadoras, possibilitou a percepção direta de fatores como: a disposição espacial da editoria de mídias sociais na redação, a rotina e o fluxo de atividades desenvolvidas pela equipe, o contato da editoria de mídias sociais com outras editorias e setores da redação, entre outros

aspectos. Os resultados obtidos na observação direta foram confrontados com as respostas das coordenadoras de mídias sociais coletadas na primeira etapa no intuito de estabelecer uma perspectiva crítica mais embasada.

#### 4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

O trabalho de campo revelou concepções distintas em relação à formação de editorias de mídias sociais on-line em empresas jornalísticas tradicionais: seria mais adequada uma formação multidisciplinar ou a concepção de uma equipe composta por profissionais híbridos? A pesquisa evidenciou que a experimentação é a regra, tanto por meio de reconfigurações na estrutura das editorias, quanto pelas rotinas. Como verificado nas entrevistas com as coordenadoras, as equipes de mídias sociais foram “redesenhadas” para abrigar novos profissionais ou, ainda, para a exclusão ou migração de trabalhadores entre funções.

No caso do Diário do Nordeste (CE), a editoria antes abrigava profissionais de áreas variadas e, já há algum tempo, passou a ser uma equipe “puro sangue”, isto é, formada unicamente por jornalistas. Na editoria de mídias sociais do O Povo (CE), uma supervisora de conteúdos e um analista de blogs foram substituídos por dois repórteres e um analista de mídias sociais no primeiro semestre de 2018. Além disso, o trabalho da editoria é constantemente guiado por uma estratégia de experimentação usada com frequência por profissionais de marketing, fundamentada no tripé ‘estudo, teste e análise’.

Dito isto, é possível concluir que não existe um padrão para a formação de uma editoria em termos de definição de funções e da formação acadêmica e profissional dos seus membros. Diário do Nordeste (CE) e Jornal da Paraíba (PB) optam por equipes de profissionais híbridos, isto é, com formação complementar em outras áreas afins à comunicação, a exemplo do marketing digital. Já O Povo (CE) e Jornal da Paraíba (PB) preferem equipes multidisciplinares, integradas por jornalistas e profissionais de marketing, publicidade e relações públicas.

A quantidade de profissionais para compor a equipe também não é um consenso, chegando o Jornal da Paraíba a possuir uma estrutura de apenas uma jornalista e uma estagiária (estudante de jornalismo). As quatro editorias analisadas convergem no fato de que todas enxergam a relevância das redes sociais on-line como plataformas eficazes para a propagação de notícias. Em entrevistas, as coordenadoras avaliam que as redes sociais são instrumentos imprescindíveis para a propagação de notícias atualmente. A importância dada pelas empresas ao ambiente digital cresceu gradativamente na medida em que as ações foram se desenvolvendo, o que justificou a decisão por estruturar uma equipe com atuação exclusiva nas mídias sociais.

Um dos principais resultados deste estudo é a confirmação da emergência de profissionais híbridos. São jornalistas que possuem conhecimentos em outras áreas da comunicação, como o marketing digital. O Diário do Nordeste, apesar de

manter uma equipe formada somente por jornalistas, tem a clara opção por esse tipo de profissional. A própria coordenadora do jornal enfatizou, em entrevista, que o jornalista atual, por si só, busca conhecimentos de outras áreas. Ela mesma afirma não ter claramente definido se ela é jornalista ou uma profissional de “marketing da informação”. Uma forma de obter novas expertises, nesse sentido, é a procura por uma pós-graduação em áreas correlatas no campo da comunicação.

O jornal O Povo, cuja editoria é a única coordenada por uma profissional não-jornalista (oriunda do marketing), desde o início buscou estruturar a editoria por profissionais de áreas diversas, ou seja, uma equipe multidisciplinar. A medida é justificada como uma forma de obter a diversidade de pensamentos e opiniões durante as atividades cotidianas da equipe. Desse modo, agrega tanto jornalistas quanto profissionais de publicidade e de marketing.

O Correio da Paraíba possui uma particularidade em relação às outras organizações estudadas. A coordenadora da editoria também desempenha a função de editora do jornal impresso. Assim, ela se posiciona como o principal elo entre a editoria de mídias sociais e os profissionais que atuam diretamente na redação do jornal. A profissional, entretanto, não participa diretamente do cotidiano da equipe devido às atividades que exerce enquanto editora do jornal impresso. Os jornais contam, ainda, com a colaboração de agentes externos às editorias, a exemplo do Jornal da Paraíba, que encontra suporte em repórteres de outras editorias. Já o Correio da Paraíba tem à disposição, com certa frequência, profissionais responsáveis pela edição de vídeos das duas emissoras de televisão que integram o grupo comunicacional.

A disposição espacial das editorias de mídias sociais on-line no ambiente das empresas jornalísticas é uma clara diferença entre os jornais cearenses e paraibanos. As editorias de O Povo e Diário do Nordeste estão completamente integradas à redação, atuando no centro do ambiente e em contato frequente com outros setores e profissionais que compõem o conglomerado de comunicação do qual pertencem. Por outro lado, as editorias de mídias sociais de Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba desempenham suas funções distanciadas da redação e dos demais profissionais, inclusive em andares diferentes do prédio, como é o caso do Correio da Paraíba, constatação feita por meio da observação direta. Os dois jornais paraibanos ainda têm suas editorias atreladas a uma “Gerência de Marketing”, o que indicia uma aproximação maior da equipe ao marketing e, por consequência, certo afastamento dos princípios jornalísticos.

Há também divergências conceituais que refletem na formação das editorias. O Povo e Correio da Paraíba concebem as novas plataformas como ambientes comerciais que estendem os suportes tradicionais do jornalismo e exigem conhecimentos específicos de diferentes áreas. As redes sociais, neste caso, são vistas como espaços de visibilidade e interação com um público transformado em “consumidor”. De acordo com percepção da função das redes sociais, o jornalista não estaria totalmente preparado para lidar com o novo tipo de audiência formada por

esses suportes. Desse modo, o profissional precisa ser auxiliado por especialistas de outras áreas, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com a audiência.

Para o Diário do Nordeste e o Jornal da Paraíba, as redes sociais são instrumentos complementares à prática jornalística. As duas empresas compreendem os suportes como um ambiente para replicação de conteúdos produzidos em outras plataformas, não um espaço que mereça material exclusivo. A lógica, detalhada pela coordenadora de mídias sociais do Diário do Nordeste se assemelha a uma linha fabril de “empacotamento” e “distribuição” da informação. Para este tipo de demanda, basta que os profissionais com formação jornalística comecem a adquirir habilidades de áreas correlatas como marketing e publicidade, ou “conhecimento de fronteira” (ANANNY; CRAWFORD 2014), mas sempre se mantendo fiéis aos preceitos do jornalismo.

Em resumo, as abordagens indicam a distensão das fronteiras do jornalismo, mas com posturas distintas. A proposta por uma equipe multidisciplinar é articulada por meio do diálogo a partir de diferentes repertórios e pontos de vista. Segundo a coordenadora de mídias sociais de O Povo, uma equipe só de jornalista promoveria um pensamento homogêneo sobre a informação. A segunda proposta pressupõe a figura do profissional híbrido: o jornalista com conhecimentos que vão além do campo jornalístico stricto sensu. No fundo, as concepções apontam para uma disputa de poder: é preciso aceitar a interferência direta de profissionais de outras áreas ou o jornalista pode continuar a exercer o controle sobre os processos?

Próximas ou distantes dos demais setores, as quatro editorias enfrentam resistência de alguns profissionais, especialmente os jornalistas produtores de matérias para sites e jornais impressos, mesmo sendo importante destacar que a resistência maior foi registrada no início da estruturação das editorias de mídias sociais. Alguns profissionais chegaram a acusar a editoria de mídias sociais de infantilizar os conteúdos ao transpor, de forma adaptada, as informações para as redes sociais. A utilização de emojis, figurinhas características das redes sociais, é criticada pelos profissionais que sustentam o argumento de infantilização do conteúdo que produzem.

Com base nas entrevistas com as coordenadoras, a resistência tem reduzido gradualmente por meio de reuniões entre os diversos setores da redação, das quais a editoria participa ativamente. Nos encontros, a equipe tem a possibilidade não só de apresentar informações sobre o trabalho que desenvolve, mas colaborar para a definição de pautas e até apresentar demandas a outros setores. Ainda assim, as coordenadoras das editorias desempenham um papel de “catequizadoras” nas redações mediante a função de “converter” muitos dos profissionais ainda avessos à cultura do digital.

Além de facilitar os fluxos de trabalho, a centralidade das editorias nas redações dos jornais cearenses indica o desejo destas equipes em reforçar junto aos profissionais das demais editorias o reconhecimento das mídias sociais como um

componente essencial para a prática jornalística contemporânea. Aqui, a dimensão física está associada ao plano simbólico. Ocupar o mesmo espaço e, portanto, estar visível aos colegas de redação, é um atributo importante que confere autonomia e legitimidade. Esta parece ser uma tendência que acompanha a crescente aproximação entre jornalismo e redes sociais on-line.

A busca por reconhecimento pelos pares está associada a outra dimensão que surgiu durante a investigação: as divisões internas das redações entre aqueles que aceitam e se integram às novas rotinas e os que apresentam resistência diante das mudanças. Mesmo diante das visões similares sobre a dificuldade em lidar com os “não-integrados” ao mundo digital, fica explícita a divergência. Afinal, as divisões internas estão relacionadas à questão geracional ou independem da idade?

A formação das equipes demonstra uma clara oposição. Enquanto a editora do O Povo diz que é preciso ter “uma mente jovem para entender o que o jovem consome”, a editora do Diário do Nordeste associa a aproximação ou o distanciamento a uma questão de “vivência digital”, algo que independe da idade. No caso dos jornais paraibanos, o Jornal da Paraíba prefere profissionais com expertises em lidar com as redes sociais e que compreendam as linguagens de cada veículo. Já o Correio da Paraíba centraliza a escolha por profissionais que saibam redigir informações em texto para as redes sociais. O conhecimento dos critérios jornalísticos coadunado à política editorial do veículo e as habilidades exigidas para atuar no ambiente digital são as principais características para a definição de quem participa das editorias, conforme relatos das coordenadoras.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação comprovou a significativa relevância que as redes sociais desempenham nas estratégias comunicacionais de jornais tradicionais. Enquanto hábitos de leituras são remodelados em um novo ecossistema midiático marcado pela mobilidade e ubiquidade, as empresas lançam mão das mídias sociais on-line para fazer com que as informações que produzem cheguem até o leitor. E não se trata de qualquer leitor, pois agora as organizações jornalísticas precisam estabelecer não apenas mecanismos de atração, mas também devem articular maneiras de gerar a permanência da audiência em torno dos jornais nas redes sociais on-line.

A investigação também verificou o elevado grau de experimentação no que diz respeito à formação de editorias de mídias sociais em jornais tradicionais, resultado condizente com outras investigações sobre convergência jornalística. A pesquisa empírica revelou diversas formas de conceber a produção para as redes sociais on-line. De um lado, editorias estruturadas por uma equipe multidisciplinar. De outro, editorias compostas apenas por jornalistas com conhecimentos em outras áreas. As duas realidades são observadas tanto entre os jornais de cada estado, como na análise comparativa entre os mercados comunicacionais de estados diferentes.

A pesquisa evidencia uma distensão nas fronteiras do jornalismo numa época em que os jornalistas dividem espaços e planejam a construção da notícia juntos com profissionais de outros campos do conhecimento. Quando não há uma editoria formada por profissionais de áreas diversas, emerge a figura do “profissional híbrido”, que busca, formalmente, conhecimentos em outros campos do conhecimento por meio de uma pós-graduação ou de uma nova graduação. As abordagens, portanto, demonstram que as fronteiras do jornalismo se movem rapidamente em direção a setores que até então encontravam grande resistência nas redações. Há cerca de uma década era pouco provável que uma empresa jornalística defendesse a presença de publicitários e profissionais de marketing (ou o pensamento oriundo destas áreas) em atividades diretamente relacionadas à produção e distribuição de notícia. Esta é uma tendência que parece afetar o campo e que merece ser acompanhada em futuras investigações.

O trabalho também revelou uma relação significativa entre jornalismo e marketing. A diluição das fronteiras está presente na própria forma como se apresenta a coordenadora do *Diário do Nordeste*, que apesar da formação em jornalismo, diz não ter certeza se a atividade que desenvolve é jornalística ou se está mais voltada para o “marketing da informação”. Já a coordenadora do *Correio da Paraíba* declara que a atuação “perfeita” dos veículos de comunicação nas redes sociais é a complementaridade entre jornalismo e marketing.

Por fim, a pesquisa possui dois desdobramentos interessantes. Um está relacionado ao ensino do jornalismo nas universidades. Quais conhecimentos teóricos e habilidades práticas devem estar presentes no currículo de um jornalista que vai atuar nas editorias de mídias sociais? Como se dará a aproximação do jornalismo com o marketing e a publicidade durante o processo de formação superior? É preciso pensar práticas pedagógicas adequadas para preparar o futuro profissional.

Outro possível desdobramento está relacionado à identificação de um “problema geracional” relacionado à formação das editorias de mídias sociais on-line e suas rotinas de trabalho. As coordenadoras entrevistadas divergiram sobre esta questão. Uma apontou os jovens como aqueles que mais se adequam aos novos desafios, enquanto outra sugeriu que as diferentes faixas-etárias não exercem influência sobre as práticas, bastando ao jornalista estar aberto ao mundo digital. Portanto, há aqui um uma divergência de perspectivas que pode inspirar futuras investigações.

## REFERÊNCIAS

AGUADO, Juan Miguel. **La comunicación móvil: hacia um nuevo ecosistema digital**. Gedisa, 2013.

ANANNY, M.; CRAWFORD, K. (2014) A liminal press: situating news app designers within a field of networked news production. **Digital Journalism**, 3(2), 192-208. Doi: 10.1080/21670811.2014.922322, 2015

ARAGÃO, Rodrigo Martins; MELO, AESO–Barros; PERNAMBUCO, T. V. **Usos Jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC Imagem**. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste–Recife. 2012.

BARSOTTI, Adriana. As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência de redações. **LÍBERO**. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, v. 21, n. 41, p. 142-154, 2018.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan; LUNA, Diógenes; TORRES, Vitor; BACCIN, Alciane; MARQUES, Alberto. Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. **Revista Famecos**, v. 23, n. 3, p. 1-19, 2016.

DALL'AGNESE, Carolina Weber; CANAVILHAS, João; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha Barichello. Produção Transmídia e Interfaces Jornalísticas em Dispositivos Móveis: Estudo de Caso da Série The New Arrivals, do The Guardian. **Interfaces Contemporâneas no Ecosistema Midiático**, p. 99-122. 2019.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, v. 4, n. 2, p. 06-21, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HILL, Steve; BRADSHAW, Paul. **Mobile-First Journalism: Producing News for Social and Interactive Media**. Routledge, 2018.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.

MASIP, Pere et al. Audiencias activas y periodimos: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 1, p. 240-261, 2015.

NEWMAN, et al. **Reuters institute digital news report 2018**. 2019.

NEWMAN, et al. **Reuters institute digital news report 2017**. 2017.

NICOLETTI, Janara et al. **A normatização do uso de redes sociais por jornalistas**. 2012.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais**. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

SATUF, Ivan; ROQUE, Robson. **A formação de editorias de mídia social em redações jornalísticas: abordagens e perspectivas**. Ser Jornalista: Roturas E Continuidades, p. 65.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2014.

SILVA, Fernando Firmino da. **Cultura do Jornalismo Móvel**. Transmutações no jornalismo. Campina Grande: EDUEPB, v. 1, p. 1-15, 2016.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Fronteiras híbridas do jornalismo**. Curitiba: Appris, 2015.



TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Fronteiras híbridas: o jornalismo e suas múltiplas delimitações. **Fronteiras híbridas do jornalismo**. Curitiba: Appris, p. 21-34, 2015.

ZAGO, Gabriela da Silva. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 21, 2009.

## AMINER.: METADADOS DE PESQUISAS ACADÊMICAS ATRAVÉS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

**Giuliano Carlo Rainatto**  
**Genesio Renovato da Silva Neto**  
**Jucilene Faria**  
**Norberto de Almeida Andrade**

**RESUMO:** Neste artigo, apresentamos um novo mecanismo de busca acadêmica online de pesquisa e baseado em Inteligência Artificial (IA), o AMiner, que visa superar o Google Scholar está expandindo seu corpus de artigos para cobrir cerca de 10 milhões de artigos de pesquisa em administração, ciência da computação e neurociência, entre outras áreas de igual importância. Ele faz parte da segunda geração do sistema ArnetMiner. Desde o seu lançamento em 2008, juntaram-se vários outros mecanismos de buscas acadêmicas baseadas em IA prometendo classificar e classificar trabalhos acadêmicos usando uma compreensão mais sofisticada de seu conteúdo e contexto. Os algoritmos e dados de pesquisa acadêmica do AMiner estão disponíveis para pesquisadores por meio de uma interface de programação de aplicativos (API). A AMiner reuniu um grande conjunto de dados acadêmicos com mais de 180.000.000 de perfis de pesquisadores e 294.000.000 de publicações da Internet até novembro de 2018, juntamente com vários subconjuntos que foram construídos para diferentes fins de pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Bibliometria, AMiner, Metadados, Inteligência Artificial

**ABSTRACT:** In this article, we present a new online academic search engine for Artificial Intelligence (AI) search and use, the AMiner, which targets Google Scholar is expanding its article corpus to around 10 million business research articles. , Computer science and neuroscience, among other areas of equal importance. It is part of the second generation ArnetMiner system. Since its launch in 2008, other AI academic search engines have teamed up to classify and classify scholarly works using a more sophisticated understanding of their content and context. Algorithms and academic research data are available to researchers through an application programming interface (API). AMiner has gathered a large academic dataset with more than 180,000,000 researcher profiles and 294,000,000 Internet publications for Brazil from 2018, along with several subsets that were built for different research purposes.

**KEYWORDS:** Bibliometrics, AMiner, Metadata, Artificial Intelligence

### 1 | INTRODUÇÃO

A bibliometria é o uso de métodos estatísticos para analisar os dados dos índices

de citação podem ser analisados para determinar a popularidade e o impacto de artigos, autores e publicações específicas. A análise de citações é um método bibliométrico comumente usado que é baseado na construção do grafo de citações., uma representação de rede ou gráfico das citações entre documentos (Wu, 2011).

Muitos campos de pesquisa usam métodos bibliométricos para explorar o impacto de seu campo, o impacto de um conjunto de pesquisadores, o impacto de um determinado artigo ou para identificar documentos particularmente impactantes dentro de um campo específico de pesquisa (Wolfram, 2016).

O ArnetMiner (também conhecido como AMiner) é um serviço online gratuito usado para indexar, pesquisar e extrair grandes dados científicos. O sistema foi projetado para pesquisar e executar operações de mineração de dados em publicações acadêmicas na Internet, usando a análise de redes sociais para identificar conexões entre pesquisadores, conferências e publicações (Nasution, Noah e Saad, 2016).

Isso permite fornecer serviços como: descoberta de especialistas, pesquisa geográfica, análise de tendências, recomendação de revisores, pesquisa de associação, pesquisa de curso, avaliação de desempenho acadêmico e modelagem de tópicos. O ArnetMiner foi criado como um projeto de pesquisa em análise de influência social, ranking de redes sociais e extração de redes sociais (Shah e Pudi, 2019).

O ArnetMiner é comumente usado na academia para identificar relações entre e desenhar correlações estatísticas sobre pesquisa e pesquisadores (Bobadilla et. al., 2019).

Ele atraiu mais de 10 milhões de acessos IP independentes de 220 países e regiões. O produto foi usado na plataforma SciVerse da Elsevier, e em conferências acadêmicas como Academy of Management, ICBMSI (Conferência Internacional sobre Gestão Empresarial e Inovação Social, ICMTI (Conferência Internacional sobre Gestão e Tecnologia da Informação, entre outros (Safder, Hassan e Aljohani, 2018).

O ArnetMiner extrai automaticamente o perfil do pesquisador da web. Ele coleta e identifica as páginas relevantes e usa uma abordagem unificada para extrair dados dos documentos identificados. Também extrai publicações de bibliotecas digitais online usando regras heurísticas (Cabanac, Frommholz e Mayr, 2019).

Integra os perfis dos pesquisadores extraídos e as publicações extraídas. Emprega o nome do pesquisador como o identificador. Uma estrutura probabilística foi proposta para lidar com o problema da ambigüidade do nome na integração. Os dados integrados são armazenados em uma base de conhecimento da rede de pesquisadores (RNKB). Os outros produtos principais da área são o Google Scholar, o Scirus da Elsevier e o projeto de código aberto CiteSeer (Alyami e Assiri, 2018).

A variedade de sites acadêmicos de redes sociais, incluindo o ResearchGate, Microsoft Academic, Google Scholar, Semantic Scholar, ResearchGate e Academia.

edu ganharam grande popularidade ao longo da última década (Baepler e Murdoch, 2010).

O objetivo comum desses sistemas de rede social acadêmica é fornecer aos pesquisadores uma plataforma integrada para consultar informações e recursos acadêmicos, compartilhar suas próprias conquistas e se conectar com outros pesquisadores (Bobadilla et. al., 2019).

Diversas questões dentro das redes sociais acadêmicas foram investigadas nesses sistemas. No entanto, a maioria dos problemas é investigada separadamente por meio de processos independentes (Borkar e Rajeswari, 2013). Como tal, não existe um processo congruente ou uma série de métodos para a mineração de redes sociais acadêmicas diferentes (Cabanac, Frommholz e Mayr, 2019).

Segue Nasution e Noah (2011) a falta de tais métodos pode ser atribuída a dois motivos:

(1) Falta de informação baseada em semântica. As informações de perfil de usuário obtidas apenas do usuário que inseriu suas informações ou extraídas por heurística são, por vezes, incompletas ou inconsistentes. Os usuários não preenchem informações pessoais apenas porque não estão dispostos a fazê-lo;

(2) Falta de uma abordagem de modelagem unificada para mineração efetiva da rede social. Tradicionalmente, diferentes tipos de fontes de informação na rede social acadêmica foram modelados individualmente e, portanto, as dependências entre eles não podem ser capturadas. No entanto, podem existir dependências entre dados sociais. Serviços de busca de alta qualidade precisam considerar as dependências intrínsecas entre as diferentes fontes de informação heterogêneas.

Neste cenário, através da plataforma AMiner, nosso objetivo é responder a quatro questões:

- (1) Como extrair automaticamente o perfil do pesquisador da Web existente?
- (2) Como integrar as informações extraídas (ou seja, perfis e publicações dos pesquisadores) de diferentes fontes?
- (3) Como modelar os diferentes tipos de fontes de informação em um modelo unificado?
- (4) Como fornecer serviços de pesquisa avançados em uma rede construída?

Para responder às perguntas acima, uma série de novas abordagens são implementadas dentro do sistema AMiner. A arquitetura geral do sistema é mostrada na Figura 1.

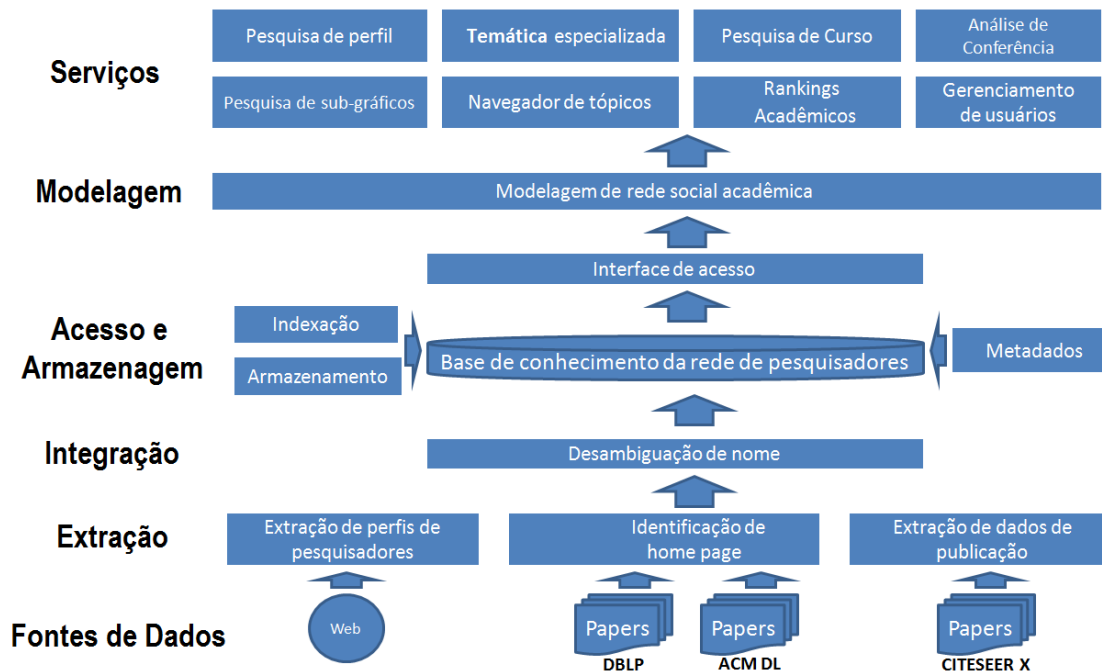


Figura 1: arquitetura geral do sistema AMiner

Conforme (Bobadilla et. al., 2019), o sistema consiste principalmente de cinco componentes:

**1) Serviços:** Fornece vários serviços com base nos resultados de modelagem: pesquisa de perfil, descoberta de especialistas, análise de conferência, pesquisa de curso, pesquisa de subgráfico, navegador de tópicos, classificações acadêmicas e gerenciamento de usuários.

**2) Modelagem:** Utiliza um modelo probabilístico generativo para modelar simultaneamente os diferentes tipos de fontes de informação. O sistema estima uma mistura de distribuição de tópicos associada às diferentes fontes de informação.

**3) Acesso e Armazenagem:** Fornece armazenamento e indexação para os dados extraídos e integrados na base de conhecimento da rede de pesquisadores. Especificamente, para armazenamento, emprega Jena, uma ferramenta para armazenar e recuperar dados ontológicos; para indexação, emprega o método de indexação de arquivos invertidos, um método estabelecido para facilitar a recuperação da informação.

**4) Integração:** Junta e integra os perfis dos pesquisadores extraídos e as publicações extraídas. O aplicativo emprega o nome do pesquisador como o identificador. Um modelo probabilístico e uma estrutura abrangente foram desenvolvidos para lidar com o problema da ambigüidade do nome na integração. Os dados integrados são então armazenados, classificados e indexados em uma base de conhecimento de rede de pesquisa.

**5) Extração:** O foco está na extração automática de perfis de pesquisadores da Web. Primeiro, o serviço coleta e identifica as páginas relevantes (por exemplo,

páginas iniciais ou páginas introdutórias) da Web e usa uma abordagem unificada para extrair dados dos documentos identificados. Também extrai publicações de bibliotecas digitais on-line usando regras heurísticas. Além disso, é adotada uma abordagem simples, mas muito eficaz, para o perfil de usuários da Web, aproveitando o poder do big data.

Para vários recursos do sistema, por exemplo, extração de perfis, desambiguação de nomes, modelagem de tópicos acadêmicos, pesquisa de perícia e mineração de redes sociais acadêmicas, propomos algumas novas abordagens para superar as desvantagens que existem nos métodos convencionais (Nasution, Noah e Saad, 2016).

O restante deste trabalho está organizado da seguinte forma. A seção 2 discute os trabalhos relacionados e a seção 3 apresenta nossas abordagens propostas no sistema. A seção 4 mostra algumas aplicações do AMiner. A seção 5 lista os conjuntos de dados que construímos. Finalmente, a Seção 6 faz uma conclusão.

## 2 | TRABALHOS RELACIONADOS

Anteriormente várias questões nas redes sociais acadêmicas foram investigadas e alguns sistemas foram desenvolvidos conforme veremos a seguir:

**Google Scholar:** fornece um mecanismo de pesquisa para identificar os hiperlinks de publicações que estão disponíveis publicamente ou podem ser obtidas por meio de bibliotecas institucionais. O Google Acadêmico não é um site de rede social no sentido geral, mas ainda assim se tornou uma plataforma importante para pesquisar recursos acadêmicos, acompanhar as pesquisas mais recentes, promover as próprias conquistas e acompanhar o impacto acadêmico (Ovadia, 2014).

**Microsoft Academic:** emprega tecnologias de aprendizado de máquina, análise semântica e mineração de dados para ajudar os usuários a explorar informações acadêmicas mais poderosamente (Wolfram, 2016).

**Semantic Scholar:** é projetado para ser um mecanismo de busca “inteligente” para ajudar os pesquisadores a encontrar melhores publicações acadêmicas mais rapidamente. Em comparação com o Google Acadêmico e a Microsoft Academic, o Semantic Scholar pode destacar rapidamente os artigos mais importantes e identificar as conexões entre eles (Wu, 2011).

**ResearchGate:** tem o objetivo de conectar pesquisadores geograficamente distantes e permitir que eles se comuniquem continuamente. Os usuários registrados do site têm um perfil de usuário e podem compartilhar sua produção de pesquisa, incluindo artigos, dados, capítulos de livros, patentes, propostas de pesquisa, algoritmos, apresentações e código-fonte de software. Os usuários também podem acompanhar as atividades de outras pessoas e participar de discussões com eles (Parack, Zahid e Merchant, 2012).

**Academia.edu:** é um site de rede social acadêmica com fins lucrativos. Ele permite que seus usuários criem um perfil, compartilhem seus trabalhos, monitorem seu impacto acadêmico, selecionem áreas de interesse e sigam a pesquisa que evolui em campos específicos (Safder, Hassan e Aljohani, 2018).

Embora a maioria dos sistemas acima tenha integrado uma quantidade gigantesca de recursos acadêmicos e fornecido meios abundantes de pesquisa e consulta de funções de rede social, eles não realizaram análise sistemática de nível semântico ou mineração (Shah e Pudi, 2019).

Conseqüentemente, nosso objetivo principal é fornecer uma abordagem de modelagem unificada para obter uma compreensão maior e mais profunda da conexão semântica em redes acadêmicas grandes e heterogêneas, compostas por autores, artigos, conferências, periódicos e organizações. Como resultado, o sistema pode fornecer pesquisa especializada e pesquisa centrada no pesquisador.

### 3 | METODOLOGIA

Nesta seção, apresentamos em detalhes os desafios da mineração de dados de redes sociais acadêmicas (Bobadilla et. al., 2019) através do sistema AMiner e apresentamos os métodos e soluções.

#### 3.1 Extração de Perfil

Definimos o esquema do perfil do pesquisador, estendendo a ontologia da FOAF, como mostra a Figura 2. No esquema, 24 propriedades e duas relações são definidas.

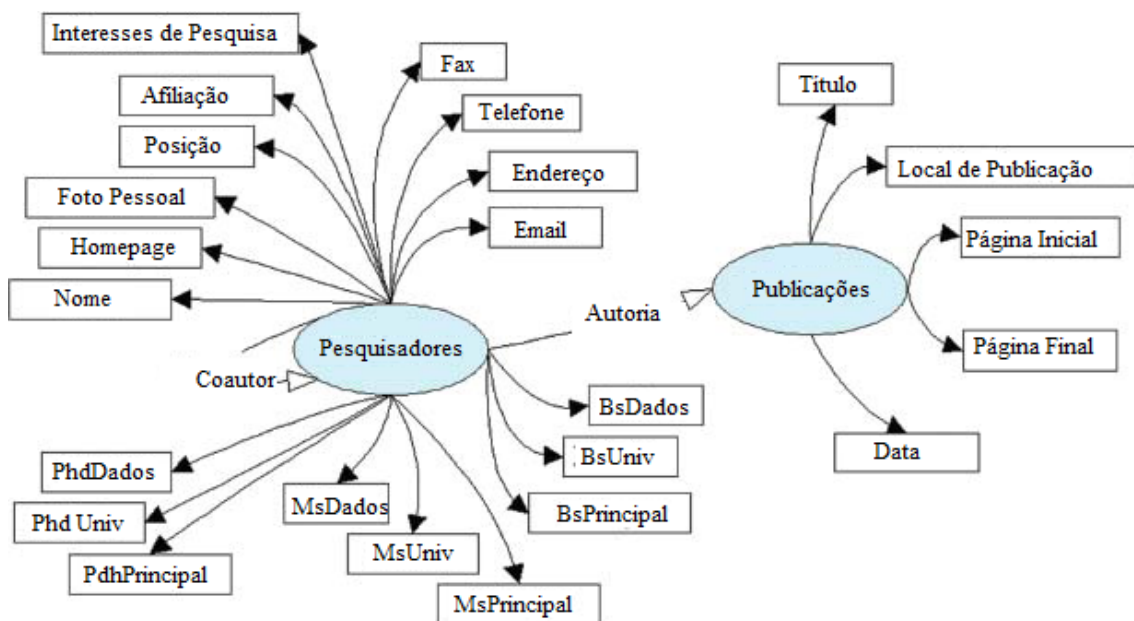


Figura 2: 24 propriedades e 2 relações, adaptado de Obadia (2014)

Certamente não é uma tarefa trivial extrair a rede de pesquisa da Web. Os pesquisadores de diferentes universidades, institutos ou empresas têm diferentes

modelos de página e perfil e feeds de dados. Portanto, um método de extração ideal deve considerar o processamento de todos os tipos de modelos e formatos (Ovadia, 2014). Cabanac, Frommholz e Mayr (2019) propõem a abordagem em três etapas:

**1) Identificação de página relevante:** Dado o nome de um pesquisador, primeiro obtemos uma lista de páginas da Web por um mecanismo de pesquisa (a API do Google é usada) e depois identificamos a página inicial ou a página de introdução usando um classificador. Definimos um conjunto de recursos, como se o título da página contém o nome da pessoa e se o endereço da URL (em parte) contém o nome da pessoa e se emprega SVM para a classificação.

**2) Pré-processamento:** Separa-se o texto em tokens e atribuímos tags possíveis a cada token. Os tokens formam as unidades básicas e as páginas formam as seqüências de unidades na etapa de marcação a seguir.

**3) Marcação:** Dada uma seqüência de unidades, determinamos a seqüência de tags correspondente mais provável usando um modelo de marcação treinado. O tipo de tag corresponde à propriedade definida na Figura 2. Definimos cinco tipos de tokens (palavra padrão, palavra especial, token de imagem, termo e sinal de pontuação) e usamos heurística para identificar tokens na Web. Depois disso, atribuímos várias tags possíveis a cada token com base no tipo de token e, em seguida, um modelo de CRF treinado é usado para encontrar a melhor atribuição de tag com a maior probabilidade.

Recentemente, revisitamos o problema do perfil do usuário da Web no Big Data e propomos uma abordagem simples, mas muito eficaz, chamada MagicFG, para criar perfis de usuários da Web, aproveitando o poder do Big Data (Safder, Hassan e Aljohani, 2018). Para evitar a propagação de erros, a abordagem integra a identificação de página e a extração de perfil em uma estrutura unificada (Alyami e Assiri, 2018). A Figura 3 dá um exemplo de perfil de pesquisador:

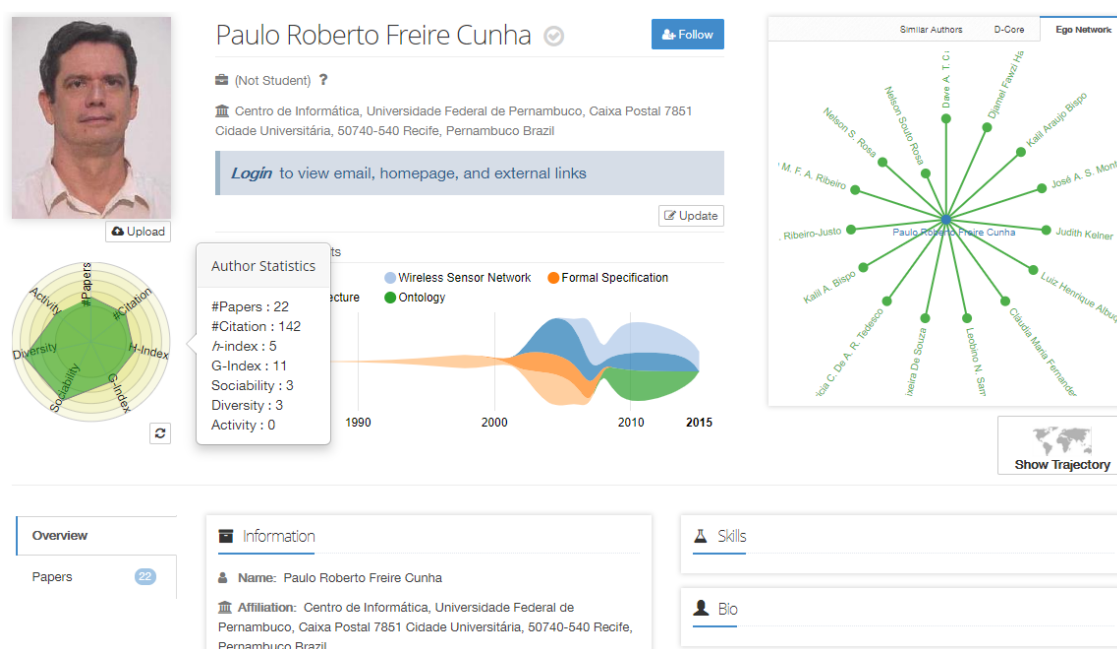


Figura 3: exemplo de perfil de pesquisador



Para melhorar o desempenho do perfil, apresentamos o conceito de credibilidade contextual e também apoia a incorporação do conhecimento humano (Wu, 2011). Nasution, Noah e Saad (2016), define o conhecimento humano como declarações lógicas de Markov e as formaliza em um modelo de gráficos de fatores. O método MagicFG foi implantado no sistema AMiner para criar perfis de milhões de pesquisadores (Bobadilla et. al., 2019).

### 3.2 Desambiguação do Nome

Coletamos mais de 200 milhões de publicações de bibliotecas de dados on-line existentes, incluindo EBSCO, JSTOR, DOAJ e outras. Em cada fonte de dados, os autores são identificados por seus nomes. Para integrar os perfis do pesquisador e os dados de publicação, usamos o nome do pesquisador e o nome do autor como o identificador. Conforme Safder, Hassan e Aljohani (2018) este processo tem inevitavelmente o problema ambíguo.

O problema de desambiguação é lançado ao atribuir uma tag a cada papel, com cada tag representando um pesquisador real (Ovadia, 2014). Mais recentemente, propôs-se uma estrutura adicional abrangente para abordar o problema da desambiguação de nomes. (Alyami e Assiri, 2018).

O método foi agora implantado na AMiner para lidar com o problema da desambiguação de nomes na escala de bilhões, o que demonstra sua eficácia e eficiência (Shah e Pudi, 2019).

### 3.3 Modelagem de Tópicos

Na pesquisa acadêmica, a representação do conteúdo de documentos de texto, interesses de autores e temas de conferências é uma questão crítica de qualquer abordagem (Borkar e Rajeswari, 2013). No entanto, essa representação não pode utilizar as dependências “semânticas” entre palavras.

Infelizmente, modelos de tópicos existentes, como a Indexação semântica latente (pLSI) probabilística, a Alocação de Dirichlet Latente (LDA) e o modelo Autor-Assunto não pode ser aplicado diretamente ao contexto da pesquisa acadêmica (Parack, Zahid e Merchant, 2012). Isso ocorre porque eles simplesmente não podem capturar todas as dependências intrínsecas entre documentos e conferências (Alyami e Assiri, 2018).

Uma abordagem unificada de modelagem de tópicos é proposta para modelar simultaneamente características de documentos, autores, conferências e dependências entre eles. Para simplificar, usamos conferência para designar conferência, diário e livro no modelo.

O modelo proposto é chamado modelo Autor-Conferência-Tópico (ACT). Mais especificamente, diferentes estratégias podem ser empregadas para modelar as distribuições de tópicos e, conseqüentemente, os modelos implementados podem ter

diferentes capacidades de representação do conhecimento (Cabanac, Frommholz e Mayr, 2019).

### 3.4 Pesquisa especializada

Ao procurar recursos acadêmicos e formular uma consulta, o usuário procura encontrar autores com conhecimentos específicos e trabalhos e conferências relacionados às áreas de interesse da pesquisa (Ovadia, 2014).

No sistema AMiner, apresentamos uma estrutura de pesquisa de especialização em nível de tópico. Diferentemente dos tradicionais mecanismos de busca da Web que realizam a recuperação e a classificação no nível do documento, estudamos o problema de pesquisa de especialização em nível de tópico em relação a redes heterogêneas distintas (Wolfram, 2016).

Um modelo de tópico unificado, chamado Rastreamento de Citação de Tópico (RCT), é proposto para modelar simultaneamente aspectos tópicos de diferentes objetos na rede acadêmica (Safder, Hassan e Aljohani, 2018).

Com base nos modelos de tópicos aprendidos, investigamos o problema de pesquisa de especialização em três dimensões: classificação, análise de rastreamento de citações e pesquisa de gráfico de tópicos. Especificamente, Shah e Pudi (2019) propõem um método de caminhada aleatória em nível de tópico para classificar diferentes objetos. Na análise de traços de citações, procuramos descobrir como um estudo influencia seu estudo de acompanhamento (Wolfram, 2016).

A Figura 4 dá um exemplo resultado de especialistas encontrados para a consulta "Social Network Analysis":

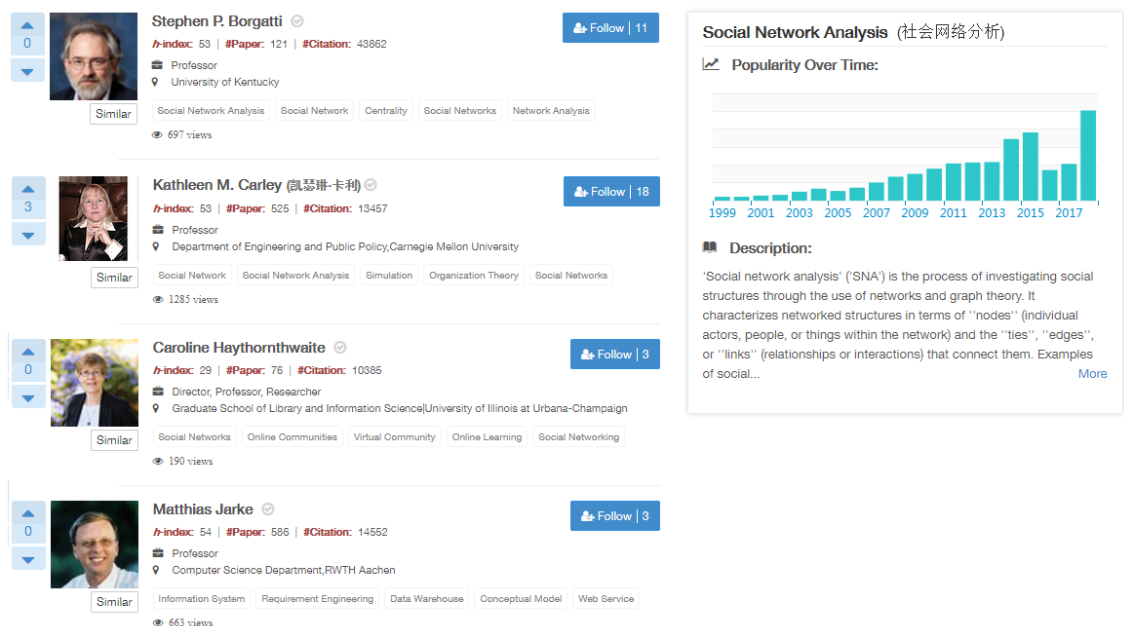


Figura 4: exemplo resultado de especialistas encontrados para a consulta "Social Network Analysis"

Na análise de traços de citações, procuramos descobrir como um estudo

influencia seu estudo de acompanhamento (Wolfram, 2016). Finalmente, há uma função de busca de gráficos tópicos, com base na modelagem de tópicos e análise de rastreamento de citações (Bobadilla et. al., 2019).

### 3.5 Mineração da Rede Social Acadêmica

Com base no sistema AMiner, esse conjunto de funções de mineração de redes sociais acadêmicas centradas em pesquisadores inclui análise de influência social, mineração de relacionamento, recomendação de colaboração, análise de similaridade e evolução da comunidade (Cabanac, Frommholz e Mayr, 2019).

**Análise de Influência Social:** Em grandes redes sociais, as pessoas são influenciadas por outros por vários motivos. Propomos um modelo de Propagação por Afinidade de Tópicos (TAP) para diferenciar e quantificar a influência social. O TAP pode obter resultados de qualquer modelagem de tópicos e da estrutura de rede existente para executar a propagação de influência no nível do tópico (Safder, Hassan e Aljohani, 2018).

Recentemente foi projetado uma estrutura de ponta a ponta que chamada de DeepInf para o aprendizado de representação de características e para prever a influência social. Cada usuário é representado por uma sub-rede local na qual ele está embutido. Uma rede neural gráfica é usada para aprender a representação da sub-rede que, por sua vez, efetivamente integra os recursos específicos do usuário e as estruturas de rede (Alyami e Assiri, 2018).

**Mineração de Relacionamento Social:** Inferir o tipo de relacionamento social entre dois usuários é uma tarefa muito importante na mineração de relacionamento social. Propomos um framework de dois estágios denominado Modelo Gráfico de Fatores Probabilísticos com restrição de Tempo (TPFG) para inferir relações de conselheiro-assessor na rede de coautores (Wolfram, 2016).

A ideia principal é alavancar um modelo de gráfico de fatores probabilísticos com restrição de tempo para decompor a probabilidade conjunta dos conselheiros desconhecidos sobre todos os autores (Parack, Zahid e Merchant, 2012).

Além disso, desenvolveu-se uma estrutura denominada TranFG para classificar o tipo de relações sociais entre diferentes recursos heterogêneos. A estrutura incorpora teorias sociais em um modelo de gráfico de fator, que efetivamente melhora a precisão de prever os tipos de relações sociais em uma rede de destino ao emprestar conhecimento de outra rede de origem (Alyami e Assiri, 2018).

**Análise de similaridade:** Estimar a similaridade entre os vértices é uma questão fundamental na análise de redes sociais (Ovadia, 2014). Propôs-se um método à base de amostragem para estimar os topo- k vértices similares (Bobadilla et. al., 2019). O método baseia-se na nova ideia do método de amostragem por caminhos aleatórios conhecido como Panther (Nasution, Noah e Saad, 2016).

Dada uma rede particular como ponto de partida, o Panther gera aleatoriamente vários caminhos de um comprimento pré-definido e, em seguida, a similaridade entre dois vértices pode ser modelada como estimativa da possibilidade de que os dois vértices apareçam nos mesmos caminhos (Cabanac, Frommholz e Mayr, 2019).

**Recomendação de colaboração:** Colaborações interdisciplinares geraram um enorme impacto na sociedade. No entanto, geralmente é difícil para os pesquisadores estabelecerem essas colaborações entre domínios (Wu, 2011). Analisamos os dados de colaboração entre domínios de publicações de pesquisa e propôs-se um modelo de Aprendizado de Tópicos entre Domínios (ATD) para recomendação de colaboração (Wolfram, 2016).

Para lidar com conexões esparsas, o ATD consolida as colaborações entre domínios existentes por meio de camadas de tópicos, em vez de utilizar camadas de autor. Isso alivia o problema de escassez (Alyami e Assiri, 2018).

Para lidar com conhecimentos complementares, o ATD modela distribuições de tópico de domínios de origem e de destino separadamente, bem como a correlação entre domínios. Para lidar com a assimetria de tópicos, o ATD apenas modela tópicos relevantes para a colaboração entre domínios (Bobadilla et. al., 2019).

**Evolução Comunitária:** Como as redes sociais são bastante dinâmicas, é interessante estudar como as pessoas nas redes formam clusters diferentes e como os vários clusters evoluem com o tempo. Estudamos a co-evolução de mineração de objetos multi-tipados em um tipo especial de rede heterogênea, chamada de rede de estrelas. Em seguida, examinamos como os objetos multi-tipificados influenciam uns aos outros na evolução da rede (Cabanac, Frommholz e Mayr, 2019).

Propõe-se uma evolução baseada no Modelo de Mistura de Processos Hierárquicos Dirichlet que detecta a co-evolução de objetos multi-tipados sob a forma de uma evolução de cluster multi-tipificada em redes estelares dinâmicas. Um algoritmo de inferência eficiente é fornecido para aprender o modelo proposto (Safder, Hassan e Aljohani, 2018).

## 4 | APLICAÇÃO

O AMiner foi desenvolvido para fornecer serviços abrangentes de pesquisa e mineração para redes sociais de pesquisadores. Neste sistema, concentrou-se em: (1) criar um perfil baseado em semântica para cada pesquisador, extraindo informações da Web distribuída; (2) integrar dados acadêmicos (por exemplo, os dados bibliográficos e os perfis dos pesquisadores) de múltiplas fontes; (3) pesquisando com precisão a rede heterogênea; (4) analisar e descobrir padrões interessantes da rede social pesquisadora construída. As principais funções de pesquisa e análise no AMiner são resumidas na seção seguinte.

**Pesquisa de perfil:** Digite um nome de pesquisador (por exemplo, Paulo

Roberto Freire). O sistema retornará o perfil baseado em semântica criado para o pesquisador usando técnicas de extração de informações. Na página de perfil, as informações extraídas e integradas incluem: informações de contato, foto, estatísticas de citação, avaliação de desempenho acadêmico, interesse de pesquisa (temporal), histórico educacional, gráfico social pessoal, financiamento de pesquisa e registros de publicações incluindo informações de citação e os documentos que são atribuídos automaticamente a vários domínios diferentes (Shah e Pudi, 2019).

**Temática especializada:** Insira uma consulta (por exemplo, análise de redes sociais). O sistema retornará especialistas neste tópico. Além disso, o sistema irá sugerir a melhor conferência e os principais trabalhos sobre este tópico. Existem dois algoritmos de classificação: VSM e ACT. O primeiro é semelhante ao modelo de linguagem convencional e o segundo baseia-se no nosso modelo de Autor-Conferência-Tópico (ACT). Os usuários também podem fornecer feedbacks para os resultados da pesquisa (Safder, Hassan e Aljohani, 2018).

**Análise de conferência:** Digite um nome de conferência (por exemplo, KDD). O sistema retorna aqueles que são os pesquisadores mais ativos nesta conferência, bem como os principais trabalhos (Nasution, Noah e Saad, 2016).

**Pesquisa de curso:** Insira uma consulta (por exemplo, Social network analysis). O sistema retornará aqueles que estão ministrando cursos relevantes para a consulta (Ovadia, 2014).

**Pesquisa de subgráficos:** Insira uma consulta (por exemplo, mineração de dados). O sistema primeiro informa quais tópicos são relevantes para a consulta (por exemplo, cinco tópicos “Data mining”, “Dados XML”, “Mineração de Dados/Processamento de Consultas”, “Design de Dados/Banco de Dados da Web” e “Web Mining” são relevantes) e, em seguida, exibir o subgráfico mais importante descoberto em cada tópico relevante, ampliado com um resumo para o subgráfico (Shah e Pudi, 2019).

**Navegador de Tópicos:** Com base em no modelo Autor-Conferência-Tópico (ACT), descobrimos automaticamente 200 tópicos importantes das publicações. Para cada tópico, atribuímos automaticamente um rótulo para representar seus significados. Além disso, o navegador apresenta os pesquisadores mais ativos, as conferências/trabalhos mais relevantes e a tendência de evolução dos tópicos descobertos (Safder, Hassan e Aljohani, 2018).

**Graus Acadêmicos:** O sistema possui oito medidas para avaliar a realização do pesquisador. As medidas incluem: h-index, citação, tendências, atividades, longevidade, diversidade e sociabilidade. Para cada medida, produzimos uma lista de classificação em diferentes domínios. Por exemplo, pode-se pesquisar aqueles que têm os números de citação mais altos no domínio de “Social network analysis” (Bobadilla et. al., 2019).

**Gerenciamento de usuários:** Pode-se registrar como um usuário para: (1) modificar as informações do perfil extraído; (2) fornecer feedback sobre os resultados

da pesquisa; (3) seguem pesquisadores da AMiner; e (4) criar uma página da AMiner que pode ser usada para anunciar conferências e workshops, ou recrutar estudantes (Nasution, Noah e Saad, 2016).

## 5 | CONJUNTO DE DADOS

A AMiner reuniu um grande conjunto de dados acadêmicos com mais de 180.000.000 de perfis de pesquisadores e 294.000.000 de publicações da Internet até junho de 2018, juntamente com vários subconjuntos que foram construídos para diferentes fins de pesquisa. Os detalhes desses subconjuntos são os seguintes e podem ser encontrados em <https://aminer.org/>

**Rede de Citação:** Os dados de citação são extraídos do EBSCO, JSTOR e outras fontes. O conjunto de dados contém 1.572.277 artigos e 2.084.019 relações de citação. Cada artigo é associado com resumo, autores, ano, local e título. O conjunto de dados pode ser usado para agrupamento com informações de rede e laterais, estudando a influência na rede de citações, encontrando os documentos mais influentes, a análise de modelagem de tópicos, etc.

**Rede Social Acadêmica:** Esses dados incluem artigos, citação em papel, informações sobre o autor e colaboração do autor. O conjunto de dados contém 1.712.433 autores, 2.092.356 artigos, 8.024.869 relações de citação e 4.258.615 relações de colaboração observadas entre os autores.

**Conselheiro-assessor:** O conjunto de dados é composto por 815.946 autores e 2.792.833 relações de co-autoria. Para avaliar o desempenho de inferir relações de conselheiro-assessor entre coautores, criamos dados menores sobre a verdade do terreno usando o seguinte método: (1) coletar as informações do conselheiro-assessor (2) rastrear manualmente as informações do conselheiro-orientador a partir das páginas iniciais dos pesquisadores. Finalmente, rotulamos 1.534 relações de coautores das quais 514 são relações de conselheiro-assessor.

**Coautor do tópico:** É uma rede de coautores baseada em tópicos, que contém 640.134 autores de 8 tópicos e 1.554.643 relações de coautoria. Os oito tópicos são: Mineração de Dados / Regras de Associação, Serviços da Web, Redes Bayesianas / Função de Crença, Mineração Web / Fusão de Informações, Web Semântica / Lógicas de Descrições, Machine Learning, Sistemas de Banco de Dados / Dados XML e Recuperação de Informações.

**Autor de artigo de tópico:** O conjunto de dados é coletado para fins de recomendação de domínio cruzado, que contém 33.739 autores associados a 5 tópicos, além de 139.278 relações de coautoria. Os cinco tópicos são Mineração de Dados (com 6.282 autores e relacionamentos de 22862 co-autores), Gestão Empresarial (com 9.150 autores e 31851 relações de coautores), Business Intelligence (com 5.449 autores e 27.712 coautores), Visualização (com 5.268 autores) e

19.261 relacionamentos de coautores) e Big Data (com 7.590 autores e 37.592 relacionamentos de coautores).

**Citação-tema:** É uma rede de citações baseada em tópicos que contém 2.329.760 artigos de 10 tópicos e 12.710.347 relações de citações. Os 10 tópicos são: Mineração de Dados / Regras de Associação, Web Services, Redes Bayesianas / Função de Crença, Mineração Web / Fusão de Informações, Web Semântica / Lógicas de Descrição, Aprendizado de Máquina, Sistemas de Banco de Dados / Dados XML, Reconhecimento de Padrões / Análise de Imagens, Recuperação de Informações e Sistema de Linguagem Natural / Tradução Estatística de Máquinas.

**Comunidade do Kernel:** É uma rede de coautoria com 822.415 nós e 2.928.360 extremidades não direcionadas. Cada vértice representa um autor e cada borda representa um relacionamento de coautor.

**Coautor dinâmico:** O conjunto de dados contém 1.768.776 artigos publicados durante o período de 1986 a 2012 com 1.629.217 autores envolvidos. Cada ano é considerado como um registro de data e hora e há 27 registros de data e hora no total. Em cada registro de data e hora, criamos uma borda entre dois autores se eles tiverem coautoria de pelo menos um artigo nos três anos mais recentes (incluindo o ano atual). Nós convertemos a rede de co-autor não direcionada em uma rede direcionada considerando cada borda não direcionada como duas bordas direcionadas simétricas.

**Temática especializada:** Esse conjunto de dados é uma referência para a descoberta de especialistas, que contém 1.781 especialistas de 13 tópicos.

**Pesquisa de associação:** Esse conjunto de dados é usado para avaliar a eficácia de abordagens de pesquisa de associação que contém 8.369 pares de autores específicos para nove tópicos. Cada par de autores contém um autor de origem e um autor de destino.

**Resultados do Modelo de Tópico para o Conjunto de Dados da AMiner:** Há os resultados do modelo ACT no conjunto de dados da AMiner que contém os principais 1.500.000 de artigos e autores de 350 tópicos.

**Coautor:** Esta é uma rede de coautores no sistema AMiner que contém 1.560.640 autores e 4.258.946 relações de co-autoria.

**Desambiguação:** Esse conjunto de dados é usado para estudar a desambiguação de nomes em uma biblioteca digital. Ele contém 110 autores e suas afiliações, bem como seus resultados de desambiguação (verdade fundamental).

## 6 | CONCLUSÃO

Reconhecemos que a AMiner ainda está em fase de desenvolvimento, tanto na escala de recursos quanto na qualidade dos serviços. No entanto, no futuro, vamos explorar métodos inteligentes adicionais para extrair conhecimento profundo de redes

científicas e implantaremos uma estrutura mais conveniente e personalizada para fornecer pesquisa acadêmica e encontrar serviços.

## REFERÊNCIAS

Alyami, H. Y., & Assiri, E. A. (2018). Invisible Web and Academic Research: A Partnership for Quality. *International Education Studies*, 11(4), 84-91.

Baepler, P., & Murdoch, C. J. (2010). Academic analytics and data mining in higher education. *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 4(2), 17.

Bobadilla, J., Gutiérrez, A., Patricio, M. Á., & Bojorque, R. X. (2019). Analysis of scientific production based on trending research topics. An Artificial Intelligence case study. *Revista Española de Documentación Científica*, 42(1), 1-16.

Borkar, S., & Rajeswari, K. (2013). Predicting students academic performance using education data mining. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 2(7), 273-279.

Cabanac, G., Frommholz, I., & Mayr, P. (2019). Bibliometric-Enhanced Information Retrieval: 8th International BIR Workshop. In *European Conference on Information Retrieval* (pp. 394-399). Springer, Cham.

Nasution, M. K., & Noah, S. A. (2011). Extraction of academic social network from online database. In *2011 International Conference on Semantic Technology and Information Retrieval* (pp. 64-69). IEEE.

Nasution, M. K., Noah, S. A. M., & Saad, S. (2016). Social network extraction: Superficial method and information retrieval. *arXiv preprint arXiv:1601.02904*.

Ovadia, S. (2014). ResearchGate and Academia. edu: Academic social networks. *Behavioral & social sciences librarian*, 33(3), 165-169.

Parack, S., Zahid, Z., & Merchant, F. (2012). Application of data mining in educational databases for predicting academic trends and patterns. In *2012 IEEE International Conference on Technology Enhanced Education (ICTEE)* (pp. 1-4). IEEE.

Safder, I., Hassan, S. U., & Aljohani, N. R. (2018). AI cognition in searching for relevant knowledge from scholarly big data, using a multi-layer perceptron and recurrent convolutional neural network model. In *Companion Proceedings of the The Web Conference 2018* (pp. 251-258). International World Wide Web Conferences Steering Committee.

Shah, T., & Pudi, V. (2019). Mining Intellectual Influence Associations. In *BIR@ ECIR* (pp. 100-111).

Wolfram, D. (2016). Bibliometrics, information retrieval and natural language processing: natural synergies to support digital library research. In *Proceedings of the joint workshop on bibliometric-enhanced information retrieval and natural language processing for digital libraries (BIRNDL)* (pp. 6-13).

Wu, C. J., Chung, J. M., Lu, C. Y., Lee, H. M., & Ho, J. M. (2011). Using web-mining for academic measurement and scholar recommendation in expert finding system. In *2011 IEEE/WIC/ACM International Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology* (Vol. 1, pp. 288-291). IEEE.



## ANÁLISE DISCURSIVA DE PERFIS DE DIGITAIS INFLUENCERS MIRINS

**Elane da Silva Sousa**

Universidade Federal do Maranhão  
Imperatriz – MA

**Regysane Botelho Cutrim Alves**

Universidade Federal do Maranhão  
Imperatriz – MA

**RESUMO:** O presente trabalho objetivou realizar uma análise discursiva crítica de perfis de digital influencers mirins do Instagram, na cidade de Imperatriz, Maranhão. Partiu-se do breve histórico dos meios de comunicação para situarmos a criança como nativa digital, isto é, pessoa que nasceu imersa no mundo das tecnologias da comunicação e informação. A pesquisa, de cunho qualitativo, utilizou a Análise de Discurso Crítica, para analisar postagens do Instagram de uma digital influencer mirim, com foco na identidade de projeto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise de Discurso Crítica; Identidade; Instagram; Criança.

### DISCURSIVE ANALYSIS OF YOUNG DIGITAL INFLUENCERS PROFILES

**ABSTRACT:** The present work aimed conduct a critical discursive analysis of junior digital influencers profiles at Instagram, in the city of Imperatriz, Maranhão. We started presenting a brief history of the media to situate children

as digital natives, that is, people who were born immersed in the world of communication and information technologies. This is a qualitative research which used Critical Discourse Analysis to analyse Instagram postings of a junior digital influencer, focusing on projected identity.

**KEYWORDS:** Critical Discourse Analysis; Identity; Instagram; Children.

### 1 | DA PRENSA À ERA DIGITAL

Desde o início dos tempos, o homem vem desenvolvendo formas de comunicação que possam perpassar o tempo e o espaço. O conhecimento e os saberes acumulados eram passados de geração em geração pela tradição oral, porém muitos dados e até mesmo culturas se perdiam nesse processo. Depois, nasceu a escrita, em uma perspectiva de registro, e o que antes era transportado pela tradição oral, passa a ser registrado pelos códigos da escrita.

O desenvolvimento desse código possibilitou o registro de informações, porém não em grande escala, pois as informações eram manuscritas, o que fazia de cada livro ou escrito, conjuntos únicos, mas limitados. Foi apenas no século XV, que essa limitação foi alterada, a partir da iniciativa do alemão Johannes Gutenberg, que revolucionou a forma de produção de livros. Gutenberg inventou a

prensa, tipo de maquinário para impressão de livros, jornais e outros escritos. Este invento possibilitou a produção escrita em uma escala maior.

A difusão de informações começa a interessar ao homem produtor desse conhecimento, na mesma medida em que o consumidor se vê estimulado a escolarizar-se para ter acesso a essa informação. Essa difusão passou a fomentar ainda mais os jornais impressos, outrora manuscritos, que buscavam informar o leitor acerca das informações mais distantes. Contudo, as barreiras de espaço e tempo ainda eram gigantescas.

Agora, não apenas em busca de um registro, mas em busca de um registro atual e imediato, o homem produz formas de encurtar as distâncias. Assim, quatro séculos depois da invenção da prensa, um novo sistema encurta o tempo em relação ao processo de comunicação: o telégrafo, invenção do século XIX, que possibilitou a troca de informações à longa distância. Com o aperfeiçoamento desse sistema, foi possível receber informações dos lugares mais distantes em um curto espaço de tempo, notícias de outros continentes eram repassadas para os jornais com maior agilidade, a partir do telégrafo elétrico.

Em meados do século XIX, o telégrafo elétrico foi apresentado aos brasileiros como uma tecnologia engenhosa capaz de transportar o pensamento humano através do ar, por meio da eletricidade. Levadas por fios metálicos e condutores, as idéias poderiam circular rapidamente pelos lugares mais distantes impulsionadas pelo “fluido elétrico”. Surgia um invento técnico que prometia encolher o mundo e transportar mensagens através de continentes e oceanos, numa velocidade de 25 mil quilômetros por segundo (MACIEL, p. 128, 2001).

Apesar de diminuir distâncias, o telégrafo não foi capaz de alcançar todos os públicos. Contudo, invenção abriu portas para outro meio de comunicação que, posteriormente, se popularizou em grande escala por todo mundo: a radiotelefonia. A radiotelefonia, de acordo com Barbosa (2013), foi a tecnologia responsável por propagar o som, por meio de ondas eletromagnéticas pelo espaço. A autora afirma que foram necessárias algumas décadas para que esse meio de comunicação assumisse seu formato e estabelecesse, assim, vínculo com o público.

De acordo com Melo e Tosta (2008), o rádio foi introduzido no Brasil de 1919 a 1922. Porém sua popularização ocorreu na década de 1930, conhecida como a Era de Ouro do Rádio. Em torno dos meios de comunicação, havia uma expectativa de interiorização, por parte do público, para que se tornassem utensílios domésticos (BARBOSA, 2013). O rádio, diferentemente da prensa e do telégrafo, abarcou parcela maior da população, pois, para ter acesso à informação, não era preciso necessariamente dominar os códigos de escrita, como no caso dos livros e jornais impressos.

O meio de comunicação posterior ao rádio foi a televisão, introduzida no Brasil pelo pioneirismo de Assis Chateaubriand, que em 1950 distribuiu televisores em algumas residências a fim de implantar o sistema no país. Sua popularização ocorreu

na década seguinte, a partir da modernização das telecomunicações e da inserção do país na aldeia global, por meio do sistema mundial de satélites (MELO; TOSTA, 2008). A televisão, assim como o rádio, atingiu a expectativa de interiorização dos meios de comunicação do público. Ambos se tornaram utensílios domésticos e a informação, agora, estava dentro de cada residência.

Na década de 1980, a telecomunicação começou a dividir lugar com a cibercomunicação, colocando o Brasil na era dos computadores. Porém, somente nos anos 2000, houve a popularização dos computadores como meio de comunicação possibilitada pela Internet. Com isso, o século XXI constrói novos tipos de comunicação, criando, conseqüentemente, um novo perfil de interlocutor: os usuários da rede mundial de computadores. Boa parte desses usuários, chamados de nativos digitais, já nasceram imersos no mundo tecnológico permeado pela Internet e têm suas identidades construídas também com base nas relações que se estabelecem via comunicação digital.

## 2 | NATIVOS DIGITAIS

Com a popularização da Internet, no final da década de 1990 e início dos anos 2000, as formas de interação mudaram a relação dos indivíduos com o meio social. Como afirma Barbosa (2013), hoje a comunicação está ao alcance das mãos e tornou-se capaz de conectar todos, configurando-se como uma comunicação sem fronteiras e sem barreiras de tempo e de espaço. No mundo dos nativos digitais, estar *offline* é sinal de falta de conexão com a Internet, mostrando que, enquanto houver conexão, há nativo *online*, situação garantida também pelo aparelho celular, que passou a ser o companheiro inseparável dessa nova geração.

Nesse contexto, as crianças são percebidas com detentoras de uma sabedoria tecnológica inerente à sua geração. Assim, elas estão suscetíveis a uma forma de “alfabetização midiática poderosa” e espontânea, negada, em alguma medida, aos adultos (BUCKINGHAM, 2006). Isso ocorre porque a geração de adultos teve de adaptar-se às novas tecnologias da comunicação e informação, enquanto os nativos digitais, por sua vez, já nasceram nessa realidade.

A geração 2000, altamente conectada, povoa diversos espaços na *web*. As brincadeiras de infância tradicionais estão sendo abandonadas pelos vídeos, jogos e canais na Internet. As crianças estão cada vez mais imersas e familiarizadas com esse meio. Competências e habilidades vêm sendo adquiridas nesse novo espaço, uma vez que os mais jovens manuseiam os suportes com maior facilidade.

Essa geração nasceu, cresceu e se desenvolveu em um período de grandes transformações tecnológicas e, por suas correlações com esse meio digital, adquiriram competências e habilidades que lhes permitem desenvolverem diferentes atividades a partir desses novos meios de comunicação tecnológica (COELHO, 2012, p.90).

Contudo, é necessário levar em consideração que nem toda criança e adolescente possui essa disposição e facilidade para o manuseio das tecnologias, exatamente por não fazer parte da parcela social que possui capital financeiro para adquiri-las. Assim, apesar da popularização das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC), é importante não generalizar a nomenclatura nativos digitais, pois é necessário analisar as condições econômicas e culturais ofertadas pelo meio (PEDRO; CHACON, 2017), de modo que não se pode considerar os nativos digitais sem ao menos citar os excluídos digitais. Mas aqueles que podem ser considerados nativos digitais, também conhecidos como Geração Y, ocupam as redes sociais na Internet e passam a estabelecer diálogos no mundo digital.

A Internet é uma rede – uma rede é um conjunto inter-relacionado, formado por partes diferentes, que atuam para algum fim, a partir de interações conjuntas (LEMOS; SANTAELLA, 2010) – na qual foram organizadas diversas redes sociais. De acordo com Recuero (2009), rede social se caracteriza por meio da construção de um perfil pessoal, que tem por objetivo a interação por meio de comentários e exposição pública, mas que, embora sejam de caráter público, possuem também fatores individuais, uma vez que são personalizados para uma construção do “eu”. São canais públicos, visitados para se ter acesso à rotina do “outro” e para atualização da rotina do “eu”. As pessoas querem ver e serem vistas, querem se comunicar, propagar discursos, comentar e, ao mesmo tempo, serem comentadas, curtidas, fazendo parte dos sistemas de interação presentes na Internet. Essa é a função principal das redes sociais da Internet (RSI).

A finalidade das RSIs é prioritariamente a de promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos, o que vem comprovar que, se a meta dos organismos vivos é se preservar (“o organismo quer perdurar”) e se o desejo humano é ser desejado por outro ser humano, aquilo que o ser humano quer sobretudo, se comunicar, não importar quando, como, para quais fins. As RSIs estão demonstrando que o humano quer se comunicar com a finalidade pura e simples de se comunicar, estar junto (LEMOS E SANTAELLA, 2010, p 50).

A possibilidade de expor a vida pessoal em uma rede mundial gerou novos comportamentos, aumentando a exposição da vida e da imagem das pessoas comuns nesse espaço de visibilidade. Para Keen, (2012), o uso da mídia social se tornou exacerbado, levando-nos a viver em uma era de exibicionismo, de culto ao social, em uma relação narcisista fundamentada na máxima do “atualizo, logo existo”. Todas as gerações estão conectadas, pais e filhos possuem perfis nas redes sociais e expõem suas vidas a todos que por eles se interessam.

A exposição infantil nas mídias sociais levou alguns autores a discutir a necessidade de uma educação para as mídias. Buckingham (2006) traça dois paralelos em relação às crianças e às mídias. Para ele, tanto a visão de que as crianças são essencialmente vulneráveis quanto a de que são naturalmente entendidas sobre as

mídias não possuem uma base realista, que elabore políticas culturais e educacionais de forma a habilitá-las para as mudanças e realidades culturais nas quais nasceram. Belloni (2009), por sua vez, sugere a necessidade de uma educação capaz de transformar a nova geração em sujeitos críticos e conscientes de suas interações frente às novas mídias, e não agentes passivos, suscetíveis aos múltiplos discursos mundiais tais como lhe são apresentados.

O processo de apropriação e aperfeiçoamento de aparatos das gerações passadas por gerações presentes faz parte do processo histórico de uma sociedade. A esse respeito Coelho (2012) reforça que é preciso pensar a educação e a formação da criança não a partir de paradigmas ultrapassados, mas a partir de paradigmas do presente, pois ela está a todo momento em interação com o meio. Desse modo,

[n]ão podemos pensar a Comunicação e nem a Educação a partir de paradigmas retrógrados, porque os avanços tecnológicos mudaram a forma de ser, agir e pensar da sociedade. Temos, assim, uma nova geração de crianças – as nativas digitais que interagem, a todo momento, com as novas e velhas mídias (COELHO, 2012, p.89).

E que nesse processo adaptam-se a novas práticas e relações sociais, que originam novos modos de ser no mundo. Em vista disso, as redes sociais tornaram-se ambientes populares proporcionando visibilidade para os seus usuários. Uma das redes sociais de maior popularidade nos dias atuais é o Instagram, que trouxe um novo tipo de usuário, o digital influencer.

### 3 | O INSTAGRAM E O DIGITAL INFLUENCER

O Instagram, aplicativo criado inicialmente para compartilhamento de fotos e vídeos, cresceu bastante desde sua implantação em 2010, tornando-se a rede social preferida dos brasileiros, segundo aponta a pesquisa realizada pela Rock Content em 2018.

Dada as próprias características da plataforma do Instagram, o principal discurso propagado na rede é o imagético. As imagens são projetadas para chamar atenção do público usuário da rede e, conseqüentemente, cativar o seguidor de cada perfil. Assim como o discurso verbal, o discurso imagético é projetado para fazer sentido e atingir os objetivos do agente do discurso.

Como coloca Luz (2015), a primeira forma de comunicação mantida com o outro é justamente em relação multissemiótica, perpassada por cores, tamanhos, texturas e composições. Para tanto, o discurso imagético também é permeado de elementos ideológicos, capazes de ditar valores, crenças, bem como comportamentos sociais e morais (LUZ, 2015).

Luz (2015) também afirma que a imagem pode ser um registro do real ou a possibilidade de criação de uma certa realidade. Nesse sentido, podemos observar

que as fotografias e imagens são ensaiadas e editadas para mostrar apenas um aspecto do real e não a sua totalidade.

Com a expansão dessa rede, surgiu um novo perfil de usuário: os *digital influencers* ou influenciadores digitais. Esse usuário são pessoas que compartilham com seus seguidores, hábitos e estilos de vida, acrescidos de dicas e sugestões.

É a vida cotidiana, nos seus mais pequenos detalhes, aquilo que constitui o objeto desta percepção obsessiva. (...) Em cada dia, várias milhares de pessoas vão, desta forma, olhar para o mesmo indivíduo enquanto este hesita diante do seu armário antes de decidir a roupa que irá vestir, enquanto separa os seus papéis e faz as suas contas (JEUDY, 2002, p.46).

O influenciador digital vem se constituindo na sociedade como uma profissão. Eles atuam como formadores de opiniões que, de acordo com Ramos (2017), recebem destaque pelo seu carisma e estilo de vida. O público do influenciador digital, ainda segundo Ramos (2017), é composto por pessoas que levam em consideração a opinião deste para formar a sua. Esse ator, por sua vez, chama atenção principalmente para empresas do mercado da moda e beleza, que fazem divulgação dos seus produtos ao seu grande número de seguidores dos digitais influencers (ALMEIDA et al., 2018). Contudo, o digital influencer pode ser tanto adulto, quanto criança, pois o vasto mercado de produtos a ser anunciado está presente em todas as faixas etárias nas redes sociais. Assim, a criança, mini digital influencer, também ocupa espaço nessa esfera social.

### 3.1 Mini Digital Influencer

Atualmente, as mídias móveis fazem parte da vivência cotidiana da criança desde o seu nascimento, quando ela começa a interagir com o mundo e a receber estímulo do meio. Desenhos e vídeos são introduzidos na vida da criança não apenas pelo aparelho de televisão, mas pelo celular, ofertado a ela como entretenimento. No pequeno aparelho, o mundo diverso da Internet passa a ocupar espaço na vida da criança; é na rede que ela descobre o mundo de jogos interativos, vídeos e as redes sociais. Ao deparar-se com mundo interativo, a criança também quer fazer parte dele, quer ser parte do universo online.

O influenciador digital mirim segue a mesma linha de atuação do influenciador adulto, fazendo inclusive publicidade de diversos produtos. A criança, na maioria das vezes, “anuncia” aquilo que é próprio do seu universo, tais como produtos infantis, contextualizando suas postagens em seu cotidiano, para dar mais veracidade ao produto, ainda que não faça uso dele. Isso implica que a criança, que se torna influenciadora digital, certamente, foi influenciada, isto é, encontrou referências em outros digitais a partir da sua interação com a rede ou por sua inserção feita pela família.

Além disso, percebe-se uma comodificação da imagem da criança que passa

a ser garota propaganda de produtos e serviços, utilizando seu canal “pessoal” no Instagram como meio para obtenção de renda, já que a publicidade pode ser uma fonte de renda para perfis com grande número de seguidores.

#### 4 | A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES INFANTIS A PARTIR DA REDE SOCIAL

O processo de desenvolvimento da criança é pautado em referências. O primeiro campo de referência para a formação da criança enquanto sujeito social é o familiar, no qual ela adquire as primeiras noções do “eu” e do “outro” (PESSOA; COSTA, 2014). Portanto, é inegável que as identidades são construídas a todo momento pela ação exercida pelo sujeito no meio e pelas resposta do meio para o mesmo sujeito.

De acordo com Duarte (2008), a apropriação da cultura pelos indivíduos é um processo educativo. Nesse sentido, todo instrumento ou aparato tecnológico criado é resultado da história de gerações que, ao longo dos anos, aperfeiçoaram tais aparatos por exigência das atividades sociais. Dessa forma, a criança que nasce na era digital, conseqüentemente, será influenciada pelas tecnologias durante seu desenvolvimento. Assim, ao apropriar-se de tais instrumentos, mesmo sem consciência plena, a criança está relacionando-se com a história social construída e, nesse processo de apropriação dos aparatos e instrumentos, sejam eles paupáveis ou não, as identidades são construídas.

As identidades estão em uma relação de interdependência com as diferenças, afirma Silva (2000). Esse autor conceitua identidade, a princípio, como “aquilo que se é”, enquanto a diferença, com “aquilo que o outro é”. Nessa perspectiva, os conceitos de identidade e diferença seriam autosuficientes e independentes. Porém, para caracterizar “aquilo que se é” seria necessário enumerar “aquilo que o outro é”.

Ademais, identidade e diferença são resultados de “atos de criações linguísticas”, isto é, não são provenientes da essência, não são naturais. Identidade e diferença são resultados de processos sociais, são elementos socialmente construídos (SILVA, 2000).

A identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou do mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que a fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais. A identidade e diferença são criações sociais e culturais (SILVA, 2000, p.76).

Entende-se que identidade e diferença são engendradas nos discursos e nas interações como o meio. Por serem engendramentos simbólicos, não são elementos imutáveis, são instáveis, razão pela qual estão sujeitas a lutas de poder por sua “(re) definição”, como afirmam (RESENDE E RAMALHO, 2006). Por esse motivo, afirma-se que o discurso constrói a identidade do sujeito.

## 5 | ANÁLISE DISCURSIVA DE POSTAGENS DO INSTAGRAM

Esta pesquisa utilizou os aportes da Análise de Discurso Crítica, cuja análise discursiva observa os significados acional, representacional e identificacional nos textos que constituem o *corpus* analisado – no caso desta pesquisa, as postagens de Instagram de uma digital influencer mirim da cidade de Imperatriz, no Maranhão.

O viés escolhido para a análise do discurso neste caso foi o significado identificacional, que é alicerçado na “identidade de projeto”. Identidades de projetos, de acordo com Resende e Ramalho (2006), são contruídas para que os atores sociais (re)definam sua posição em sociedade, sendo um recurso para mudança social. Esse processo torna-se especialmente relevante nos dias atuais, nos quais percebemos que as redes sociais tornaram-se meios de (re)definição das identidades de muitos usuários da Internet, com especial destaque para o Instagram. Assim, podemos afirmar que esta rede constituiu um meio de (re)definição identitária, sobretudo nos perfis dos influenciadores digitais.

Nesse meio, os adultos não são os únicos em busca de uma definição identitária. As crianças também fazem parte desse número na rede social e, embora tenham uma aptidão social para o manuseio das tecnologias, a sua inserção nas redes sociais acontece, na maioria das vezes, por iniciativa dos pais, uma vez que as redes sociais possuem restrições quanto à criação de perfis de crianças – no Instagram, por exemplo, a idade mínima para criar um perfil na rede é de 13 anos.

### Termos de Uso

Bem-vindo ao Instagram!

Estes Termos de Uso regem seu uso do Instagram e fornecem informações sobre o Serviço Instagram, descritas abaixo. Quando você cria uma conta do ou usa o Instagram, concorda com estes termos.

**Quem Pode Usar o Instagram.** Queremos que nosso Serviço seja o mais aberto e inclusivo possível, mas também desejamos que ele seja seguro e esteja em conformidade com a lei. Por isso, precisamos que você se comprometa em relação a algumas restrições para fazer parte da comunidade do Instagram.

- Você deve ter pelo menos 13 anos ou a idade mínima legal em seu país para usar o Instagram.

Figura 1 – Termos de uso – Instagram

Fonte: *Instagram*. Termos de uso (2019)

Quando os responsáveis criam um perfil para uma criança, identificam na descrição que aquele perfil é monitorado pelos responsáveis, geralmente apresentando os seguintes textos: “monitorado pela mamãe e pelo papai” ou “monitorado pelos pais”. Assim, a identidade da criança, detentora de um perfil na rede social, criado e “monitorado” pelos pais ou responsáveis, está em constante construção no meio digital, mesmo sem a consciência plena da criança.



O perfil analisado nesta pesquisa é aberto a todos os públicos e está presente na rede social Instagram com o título “Miss Maria Clara”. Esse perfil está sendo acompanhado desde o segundo semestre de 2018, para coleta do material analisado nesta pesquisa que também investiga outros perfis de intagramers mirins.

Maria Clara tem 10 anos. As primeiras publicações no seu perfil do Instagram são datadas de 22 de dezembro de 2016, quando ela tinha 8 anos. Essas publicações mostravam o percurso da competição de Miss Mini 2016, título que deu nome ao perfil. Publicações em relação ao título foram realizadas durante os dias seguintes.



Imagem: @missmariaclaraa - postagem 1

Fonte: *Instagram* (2016)



Imagem: @missmariaclaraa - postagem 2

Fonte: *Instagram* (2016)



Imagem: @missmariaclaraa - postagem 3

Fonte: *Instagram* (2016)

Atualmente, o perfil “Miss Maria Clara” é destinado à divulgação de produtos, acessórios infantis e autopromoção e possui a marca de 57,2 mil seguidores. Esse não é um perfil que mostra o cotidiano comum de uma criança, Maria Clara possui

uma vida pública, cujas principais postagens mostram sua preparação e participação em concursos de beleza.

Em dezembro de 2018, Maria Clara disputou o concurso de Miss Maranhão Mirim, chegando ao primeiro lugar. Por esse motivo, na descrição atual do seu perfil, postagem 4, podemos encontrar as seguintes legendas “#RumoaoMissBrasil2019”; “Miss Brasil Virtual 2019”; “Miss Maranhão Mirim 2019”.



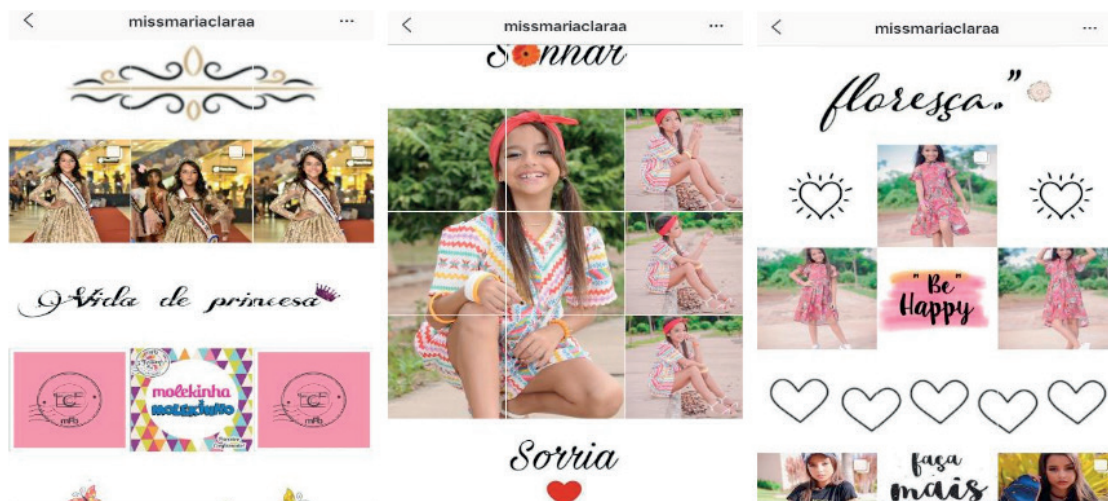
Imagem: @missmariaclearaa - postagem 4  
 Fonte: *Instagram* (2019)



Imagem: @missmariaclearaa - postagem 5  
 Fonte: *Instagram* (2018)

## 5.1 Análise imagética

A estética do perfil é organizada de forma a representar o conceito de menina princesa. Asas, fadas, flores, corações, coroas e outras simbologias compõem o perfil identitário de menina, construído historicamente e reforçado pelas mídias. A mídia reforça esse lugar, de menina princesa, a partir do campo econômico, fortalecido pela publicidade ao ditar o ideal de beleza e padrões estéticos a serem seguidos por todas.



Essa relação entre mídia e publicidade está presente no perfil analisado. Por ter se tornado um padrão de beleza da menina, reforçado pela participação em concursos de beleza infantil, Maria Clara atraiu não apenas seguidores comuns, mas empresas de moda infantil. Empresas que analisam a desenvoltura das crianças e sua capacidade de expressão, requisitos avaliados nos concursos que Maria Clara participa. Isso reforça compreensão de que a publicidade compreende a criança como autônoma e competente, com o objetivo de inseri-la no mercado consumidor (ALVES, 2017).

Portanto, o mercado de moda infantil, sobretudo o feminino, e a percepção dos responsáveis pelo perfil Miss Maria Clara permitem analisar as postagens desse perfil do Instagram como parte de uma identidade de projeto, segundo o significado identificacional da Análise Crítica do Discurso, pois fortalecem e esteriotipam as identidades de meninas, projetando-as em lugares de princesas e contos de fadas.

## 5.2 Análise dos comentários

Analisamos os comentários de uma publicação que obteve 1.176 curtidas. Os comentários presentes na publicação analisada também reforçam uma identidade de projeto. Percebe-se que os comentários fortalecem o discurso propagado pelo conteúdo imagético, por meio dos adjetivos: linda, princesa, lindíssima, belíssima, gatinha, perfeita, maravilhosa e outras dezenas de elogios.

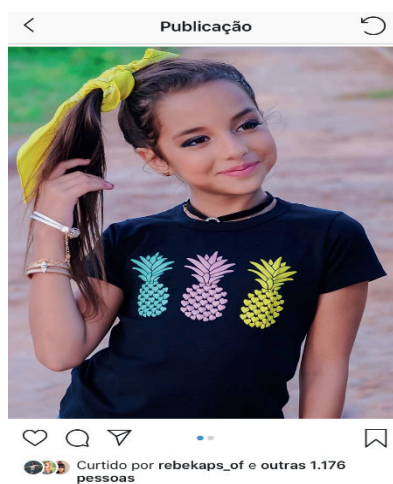


Imagem: @missmariaclaraa - postagem 7



Sequência de comentários: @missmariaclaraa - postagem 7

Fonte: *Instagram* (2019)

Miss Maria Clara interage com todos os seguidores, respondendo e curtindo seus comentários, sempre com palavras docéis. Na mesma medida em que recebe, também retribui, principalmente, quando são outras crianças. Nesse contexto, podemos perceber que a sua retribuição maior é para aqueles seguidores que correspondem à sua faixa etária.

O perfil criado quer ser seguido, visto e reconhecido não apenas pelos pais ou empresas, mas por crianças, preferencialmente meninas, próximas a sua realidade ou que almejam seu universo encantado. Nessa perspectiva de engendramento de identidade, os objetivos dos seus idealizadores são alcançados, tanto pelos responsáveis no fortalecimento dessa imagem de projeto, quanto do mercado infantil, que vende seu produto por meio da identidade em constante construção.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identities são construídas e (re)construídas a todo momento, elas não são imutáveis e podem se transformar ou moldar-se de acordo com cada conjuntura política e cultural, nos mais diversos contextos. Assim, a rede social Instagram também se constitui em campo de formação de identidades, a partir daquilo que se publica e das respostas sobre aquilo que foi publicado, pois as identidades, como exposto neste trabalho, são formadas pelas trocas de cada indivíduo com o meio e com os outros.

De acordo com o *corpus* analisado nesta pesquisa, foi possível perceber que, quando faz a projeção de uma imagem no perfil do Instagram Miss Maria Clara, reforçada por texto legenda, o sujeito da publicação está construindo uma identidade de projeto pessoal ao mesmo tempo em que constrói uma identidade de mercado. O projeto de identidade pessoal se constrói na interação e no reconhecimento dos outros; já a de mercado, quando se anunciam produtos de moda e beleza infantil para os mesmos espectadores.

Por fim, entendemos que, no contexto analisado, as duas identidades, tanto a pessoal quanto a de mercado, reforçam o ideal de menina princesa, construído historicamente em nossa sociedade.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 22, n. 1, p. 115-137, Feb. 2018.

ALVES, Regysane Botelho Cutrim. **A representação de crianças na publicidade televisiva: uma análise crítico-discursiva de comerciais**. 2017. 255 f., il. Tese (Doutorado em Linguística) — Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas: Associados, 2009.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2006.

COELHO, Patrícia Margarida Farias. Os nativos digitais e as novas competências tecnológicas. **Texto Livre: Linguagem e Tecnologia**, [S.l.], v. 5, n. 2, pp. 88-95, dez. 2012.

PESSOA, Camila Turati; COSTA, Lúcia Helena Ferreira Mendonça. **Constituição da identidade infantil: significações de mães por meio de narrativas**. *Psicol. Esc. Educ.* [online]. 2014, vol.18, n.3, pp.501-509.

DUARTE, Newton. **Sociedade do conhecimento ou sociedade das ilusões?**. Campinas: Autores Associados, 2008.

INSTAGRAM. **Termos de uso**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/instagram/478745558852511>>. Acesso 13 de junho de 2019.

LEMONS, Renata; SANTAELLA, Lucia. **Redes digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulos, 2010.

JEUDY, Henri-Pierre. Corpo simbólico, corpo virtual. **A cultura das redes**. (org.), RCL, Lisboa, 2002. pp.45-54.

LUZ, Andréa Francisca da. **O instagramer e seu discurso multissemiótico na rede social instagram**. Dissertação (Dissertação em Ciências da Linguagem) - Universidade Católica de Pernambuco. Recife, 2015.

MELO, José Marques de; TOSTA, Sandra Pereira. **Mídia e Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

PEDRO, Ketilin Mayra; CHACON, Miguel Claudio Moriel. **Competências Digitais e Superdotação: uma Análise Comparativa sobre a Utilização de Tecnologias**. *Rev. Bras. Educ. Espec.* [online]. 2017, vol.23, n.4, pp.517-530.

PESSOA, Camila Turati; COSTA, Lúcia Helena Ferreira Mendonça. **Constituição da identidade infantil: significações de mães por meio de narrativas**. *Psicol. Esc. Educ.* [online]. 2014, vol.18, n.3, pp.501-509.

RAMOS, Luiza Zanelato. **Mídias sociais e mercado de moda: estudo de caso na empresa Sorellina**.

(Monografia)-Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais da Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Flávia Gonçalves da. **Subjetividade, individualidade, personalidade e identidade: concepções a partir da psicologia histórico-cultural**. *Psicol. educ.* [online]. 2009, n.28, pp. 169-195. ISSN 1414-6975.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO Viviane. **Análise do discurso crítica**. São Paulo : Contexto, 2006.

Rock Content. **Social Media Trends 2018**: Belo Horizonte, 2018. (Relatório de práticas de Social Media).

## ECOSSISTEMA DA DES-INFORMAÇÃO: TIPOS DE CONTEÚDOS FRAUDULENTOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

**Kennedy Anderson Cupertino de Souza**

Centro Universitário Faesa  
Vitória-ES

**Marilene Mattos Salles**

Centro Universitário Faesa  
Vitória-ES

**RESUMO:** A pesquisa tem por objetivo identificar os tipos de conteúdos fraudulentos referentes aos candidatos Fernando Haddad, Partido dos Trabalhadores (PT) e Jair Bolsonaro, Partido Social Liberal (PSL), que circularam no Facebook e qual o impacto deles durante o mês de outubro de 2018, período eleitoral. O objeto de pesquisa foi delimitado ao conteúdo apontado como fraudulento pela Agência Lupa. O artigo apresenta conceito de Redes Sociais com Recuero (2009), Ciberdemocracia com Lévy (2003), participação política na Internet com Aggio (2017). Para identificar os tipos de conteúdos problemáticos, tomamos como referência o método do Ecossistema de Des-Infomação apresentado por Wardle (2017). Foi possível constatar que as informações fraudulentas tiveram grande impacto nas eleições de 2018 e que a disseminação de notícias falsas aconteceu para enganar, confundir ou prejudicar o eleitor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fake News. Notícia. Redes Sociais. Eleições. Des-Infomação

DIS-INFORMATION ECOSYSTEM: TYPES OF FRAUDULENT CONTENT IN THE 2018 PRESIDENTIAL ELECTIONS

**ABSTRACT:** The research aims to identify the types of fraudulent content related to the candidates Fernando Haddad, Partido dos Trabalhadores (PT) and Jair Bolsonaro, Partido Liberal Social (PSL), who circulated on Facebook and what their impact during the month of October 2018, electoral period. The search object was delimited to the content pointed out as fraudulent by the Lupa Agency. The article presents the concept of Social Networks with Recuero (2009), Cyberdemocracy with Lévy (2003), political participation on the Internet with Aggio (2017). To identify the types of problematic content, we take as a reference the dis-Information Ecosystem method presented by Wardle (2017). It was possible to verify that the fraudulent information had great impact in the elections of 2018 and that the dissemination of false news happened to deceive, to confuse or to harm the voter.

**KEYWORDS:** Fake News, News, Social Networks, Elections, Dis-Information

### 1 | INTRODUÇÃO

Observa-se uma grande preocupação com o impacto das *Fake News* na sociedade,

principalmente, quando o assunto é política. Antes mesmo das eleições de 2018, o receio do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) era de encontrar uma forma para impedir que as notícias falsas fossem compartilhadas durante a corrida eleitoral.

O consumo de informação pelas Redes Sociais Digitais está cada vez mais comum na nossa sociedade. Segundo uma pesquisa feita pelo *Digital News Report* da *University Oxford* (2018), em 2017, 66% dos entrevistados usavam as mídias sociais como fonte de notícias.

Percebe-se a presença de um novo modelo de consumo de informações, o que exige uma participação mais ativa da sociedade para identificar o que é notícia. Quando a verificação não é feita, o usuário lê as notícias falsas e compartilha-as como verdadeiras. Um estudo realizado pelo Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai), da Universidade de São Paulo (USP) e divulgado pelo *Correio Braziliense* (2018), mostrou que 12 milhões de pessoas compartilharam informações inverídicas nas Redes Sociais. Esse número demonstra a maneira como o indivíduo lida com a notícia neste século.

Esta pesquisa busca identificar os Tipos de Des-informação disseminados durante as eleições para Presidente do Brasil. A Rede Social pesquisada foi o *Facebook*, no período de 1º a 28 de outubro. Sendo que, foram analisadas as notícias falsas dos dois candidatos à presidência, no segundo turno, Fernando Haddad, Partido dos Trabalhadores (PT) e Jair Bolsonaro, Partido Social Liberal (PSL), identificadas pela Agência Lupa como falsas.

A Lupa é uma agência de *Fact-Checking* criada em 2015 com o intuito de corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. Ela verifica informações políticas, econômicas, culturais, educacionais, entre outros e possui o selo internacional de checagem de notícias. “A Lupa integra a International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial de checadores reunidos em torno do Poynter Institute, nos Estados Unidos, e segue à risca o código de conduta e princípios éticos do grupo” (LUPA, 2015). Esta pesquisa usa como metodologia o Ecossistema de Des-Infomação apresentado por Wardle (2017), que destaca sete Tipos de Des-Infomação desde sátira à conteúdo 100% falso.

## 2 | REDES SOCIAIS DIGITAIS

Redes Sociais Digitais são apresentadas como “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. (RECUERO, 2009, p.24). Através das Redes Sociais, o usuário conecta-se com o mundo, por intermédio da internet, sem sair do espaço físico, assim, possibilitando a socialização de grupos sociais e/ou indivíduos.

No meio virtual, as Redes Sociais estão representadas por uma série de sites que proporcionam novas experiências com qualquer indivíduo no mundo. Nestes sites, o usuário cria um perfil com informações padronizadas como nome, idade,



gostos, interesses e passa ter acesso, a interagir com o mundo virtual. Essa interação possibilita aproximação e relação, criando, assim, uma bagagem cultural.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas Redes Sociais através desses rastros. (RECUERO, 2009, p.24).

Na atualidade, podemos citar como atores os digitais *influencers*. Para Silva e Tessarolo (2016, p.5), “[...] o termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos”. Com o avanço das tecnologias, percebe-se, também, a utilização de *bots* para influenciar. Entende-se que esses influenciadores ou mobilizadores sociais têm grande aceitação em meio aos seguidores para discernir assuntos do cotidiano. Quanto mais conectado o indivíduo está, mais ele busca o fortalecimento dos laços sociais. Ressalta-se que quanto mais o usuário participa do mundo virtual, mais ativo estará na rede.

### 3 | FACEBOOK

Originalmente criado como *Thefacebook*, a Rede Social foi lançada em 2004 pelo americano *Mark Zuckerberg*. O *Facebook*, que chegou no Brasil, em 2007, é atualmente um dos sistemas com maior base de usuários no mundo. A plataforma acolhe pessoas de vários países, escolaridades, idades e, também empresas, que buscam publicizar a marca e estreitar e fortalecer relações com o público. A utilização do *Facebook* no jornalismo possibilita várias alternativas. A usabilidade de posts dentro das reportagens, a disseminação de conteúdo, o relacionamento com o público - feedback por meio dos comentários, entre outros.

Embora não voltada especificamente para as práticas jornalísticas, a interface de um site de redes sociais pode ser apropriada por seus usuários para o jornalismo. O uso pode se dar tanto para postar notícias e chamadas para notícias (acompanhadas ou não de links) como também para auxiliar nas demais etapas do processo jornalístico (como ao servir de fonte, na apuração). (ZAGO; RECUERO, 2011 apud ZAGO, 2013, p.51).

Todavia, a facilidade em criar perfis e compartilhar conteúdo aumentou a presença de *Fake News* na plataforma. O *Facebook* tomou algumas iniciativas para diminuir o avanço de notícias falsas compartilhadas no site, mas não foi suficiente.

[...] um levantamento do *Buzzfeed*, focado nas páginas de Facebook de nove sites sabidamente dedicados a criar *Fake News*, descobriu que o engajamento com os posts havia triplicado em dois meses - dando início ao que se apelidou, a partir de então, 'a era de ouro das notícias falsas. (SÁ, 2017, p.39).

Em 2018, a plataforma fez uma atualização e passou a privilegiar conteúdos de interação pessoal. Essa mudança afetou as páginas jornalísticas, porque o *post* passou a ser destacado com base no histórico de interação, ou seja, perfis de amigos e familiares. Após a atualização, alguns veículos pararam de usar o perfil no *Facebook*. A Folha de São Paulo é um exemplo.

As desvantagens em utilizar o *Facebook* como um caminho para essa distribuição ficaram mais evidentes após a decisão da Rede Social de diminuir a visibilidade do jornalismo profissional nas páginas de seus usuários. O algoritmo da rede passou a privilegiar conteúdos de interação pessoal, em detrimento dos distribuídos por empresas, como as que produzem jornalismo profissional. Isso reforça a tendência do usuário a consumir cada vez mais conteúdo com o qual tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções, e a propagação das "*fake news*". (FOLHA DE S. PAULO, 2018).

A atitude do *Facebook* provocou uma avalanche de notícias fraudulentas na página. Se a interação do usuário é maior com uma página que dissemina conteúdo fraudulento do que com uma página jornalística, logo, a quantidade de *Fake News* na linha do tempo deste indivíduo será maior. Com isso, muitos acabam se informando com conteúdo falso ou informações distorcidas, que são consideradas pós-verdade.

O indivíduo busca encontrar o que lhe agrada, como se fosse a realização de desejos, e, em muitas vezes, acabam encontrando nas notícias falsas um refúgio daquilo que acredita. O que está sendo discutido na sociedade passa a ocupar as timelines das Redes Sociais e o "ouvir dizer" se transforma em "uma página compartilhou" ou o "meu político, ator, líder religioso quem disse". (SOUZA, 2018, p.4).

Observa-se que, por estar em um ambiente virtual, onde pode-se escolher com quem vai interagir, o indivíduo se relaciona apenas com perfis que correspondem com as suas ideias e visões de mundo. O perigo desse tipo de relação está na polarização, na credibilidade do "quem fala" determinado assunto.

#### 4 | POLÍTICA NA INTERNET

As primeiras experiências envolvendo política na internet deram-se nos Estados Unidos, em 1992. De acordo com Aggio (2017), nessa época a internet ainda não era utilizada para a relação com o público, porque o acesso ainda era baixo e quem possuía não utilizava para a busca de informações políticas. Porém, em 1996, os estudos avançaram e novas experiências já apresentavam uma participação mais ativa da política na internet. (AGGIO, 2017).

Um dos casos de maior sucesso sobre participação política na internet aconteceu em 2008. O então candidato do Democrata, *Barack Obama*, esteve engajado na participação na internet. De acordo com Gomes (2009), além de aderir programas já existentes como página para doações, biografia e posições políticas, Obama criou outras formas de relacionamento como *My.Barack.Obama - MyBO*, Rede Social que permitia uma interação mais ativa com o eleitor.

Em 2016, presenciamos um caso negativo de participação política na internet. A disputa presidencial norte-americana, que teve *Hillary Clinton* (Democrata) e *Donald Trump* (Republicano) como favoritos, foi marcada pela forte presença de conteúdos falsos durante o período eleitoral. A candidata *Hillary Clinton* foi uma das mais atacadas. No fim, o candidato *Donald Trump* foi eleito sob grande suspeita da participação de notícias falsas na decisão do eleitor.

No Brasil, tinha-se uma grande expectativa, desde 2012, que as Redes Sociais teriam maior influência que os veículos tradicionais nas eleições. Em 2014, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) deram um pequeno passo e usufruíram dos meios virtuais para aumentar a interação com os eleitores.

Todavia, apenas nas eleições presidenciais de 2018 que houve uma grande utilização de ferramentas virtuais para publicizar e apresentar propostas dos candidatos. Dentre todos os candidatos, os que mais se destacaram nas Redes Sociais foram Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT).

Inclusive, estudos feitos pela AP Exata Inteligência em Comunicação Digital já previa o segundo turno entre os dois políticos. A pesquisa, feita no *Twitter*, analisou a leitura de sentimentos como: confiança, alegria, previsibilidade, medo, tristeza, raiva, surpresa. Já no segundo turno, a empresa realizou, novamente, uma pesquisa sobre os candidatos. “Fernando Haddad obteve 21,2% de menções positivas e 14,2% negativas. Enquanto Jair Bolsonaro obteve 21% de positivas e 19,4% negativas. Os dados excluem os perfis de interferências (robôs, fake e afins)” (AP EXATA, 2018).

Observa-se como a participação nas Redes Sociais pode estar relacionada diretamente no resultado das urnas. Com pouco tempo de TV, uma das estratégias utilizadas pelo candidato Jair Bolsonaro (PSL) para estreitar a relação foi de realizar *lives* no *Facebook*.

Com isso, Bolsonaro cresceu nas pesquisas e desbancou o candidato do PT, Fernando Haddad, que possuía um tempo maior para campanha no rádio e na TV. O crescimento do candidato do Partido Social Liberal deu-se pelo grande engajamento nas Redes Sociais. A participação do indivíduo na política através da internet, logo, nas Redes Sociais, apresenta uma nova forma de fazer as campanhas, mas, também, de incluir o cidadão nesse processo. Possivelmente, esse é o grande benefício das Redes Sociais para a execução da democracia.

## 5 | CIBERDEMOCRACIA

As Redes Sociais proporcionam ao indivíduo a possibilidade de expor opiniões e permitem que o mesmo tenha acesso a conteúdos, antes, desconhecidos. Quando falamos sobre participação do cidadão na política, estamos expressando um ato democrático de expor uma ideia e de dar ao povo o poder de decisão. “Trata-se do regime cujas decisões coletivas de uma comunidade ou de uma nação decorrem da participação de todos os cidadãos”. (VASCONCELOS, 2017, p.85).

No âmbito virtual, a democracia é apresentada como um espaço mais acessível para o sociedade e para o diálogo político. “Assim como o frequentar de fóruns de discussão civilizados e bem organizados, tornam o debate político cada vez mais ‘transparente’ e preparam uma nova era do diálogo político que conduz a democracia a um estágio superior: a ciberdemocracia”. (LEVY, 2003, p. 123-124 apud GUEDES; MARQUES; DESTRO, 2014, p.2).

Nesse mundo virtual, a atuação do indivíduo demonstra o mais alto nível de participação social. As manifestações de 2013, nas quais, as pessoas protestavam contra o aumento das tarifas de ônibus em São Paulo, houve uma grande participação do povo. O engajamento começou nas Redes Sociais e tomou todo Brasil.

Uma manifestação de rua, dois dias antes, reunindo mais de 200 mil pessoas, acabou por mudar o perfil dos que estavam protestando em favor da redução da tarifa. O chamado, feito via redes sociais, trouxe as próprias redes sociais para a rua. Quem andou pela Avenida Paulista percebeu que boa parte dos cartazes eram comentários tirados do Facebook e do Twitter. (SAKAMOTO apud VAINER et al., 2013, p.173)

O autor ainda destaca que a participação nas Redes Sociais funciona como um espaço para a diversidade de vozes que não são apresentadas nos veículos tradicionais. Uma das formas de mostrar o engajamento das Redes Sociais é destacando a atuação das *hashtags* no ambiente virtual.

Em contrapartida, no ambiente virtual, expor ideias e defender ideologias políticas tornou-se motivo de discussão. As Redes Sociais se transformaram em um local de difamação, calúnia, ódio e intolerância. Nesse ambiente, o indivíduo corre riscos ao se posicionar. “Muitas vezes, aquele discurso sem voz pode acabar se tornando mais alto e atrair um maior número de adeptos que percebem ali uma forma de serem apreciados por seus conceitos”. (POTIGUAR, 2015, p.78).

De uma forma geral, todo discurso pode ganhar destaque nas Redes Sociais ou fora delas. A facilidade de interação no âmbito virtual facilita e acelera a proliferação de discursos. Com isso, o que pode não ganhar força no espaço físico, pode ganhar no espaço virtual, todavia, há um diálogo entre os dois ambientes.

## 6 | FAKE NEWS

Na tradução livre para o português, o termo “*Fake News*” significa notícia falsa. A expressão se propagou mundialmente após as eleições norte-americanas, que elegeram o candidato *Donald Trump* como presidente dos Estados Unidos. Na ocasião, havia uma preocupação com o impacto das notícias falsas na decisão de voto da população estadunidense. O empresário *Paul Horner* declarou para o site *Washington Post* que a presença de *Trump* na Casa Branca está diretamente ligada ao trabalho feito com *Fake News* para favorecer o republicano. “Meus sites foram apanhados pelos partidários de *Trump* o tempo todo. Eu acho que *Trump* está na Casa Branca por minha causa. Seus seguidores não verificam nada - eles postam tudo, acreditam em qualquer coisa”. (WASHINGTON POST, 2016, tradução nossa).

No Brasil, muito se discute sobre a expressão, pois a abrangência das notícias falsas está além de uma falsidade. Para Braga (2018, p.205), as *Fake News* podem ser conceituadas como a “disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica”.

Em uma participação no programa *Cartas na Mesa* da Escola Superior de Publicidade e Marketing de São Paulo (ESPM-SP), Carlos Eduardo Lins da Silva definiu *Fake News* como um conteúdo fraudulento. De acordo com Silva (2018), a fraude vai além de uma informação que não corresponde à verdade.

O fenômeno que a gente está vendo não é de uma notícia que não corresponde à verdade, porque a notícia pode não corresponder à verdade por um erro honesto, por incompetência, por falta de apuração. O caso dessas notícias, que eu prefiro chamar de notícias fraudulentas, é que elas são intencionalmente fraudulentas para obter algum objetivo político ou uma quantidade de dinheiro. (SILVA apud CARTAS NA MESA, 2018).

Os conteúdos fraudulentos seguem o mesmo formato e características das notícias verdadeiras. Segundo Souza (2018, p.8), “Os boatos do século XXI estão mais robustos, contêm imagem, relatos e informações de supostas fontes oficiais. Com isso, o indivíduo passa a ser mais facilmente enganado”.

Observa-se que no ambiente virtual circula uma grande quantidade de informações diferenciadas, nas quais, as que têm a intenção de informar, se misturam com as que querem enganar o cidadão. Para Wardle (2017), a criação e disseminação de conteúdos fraudulentos está relacionada à toda etapa do Ecossistema da Des-Infomação.

De acordo com Wardle (2017), o Ecossistema da Des-Infomação se divide em três etapas. “Os diferentes tipos de conteúdo que estão sendo criados e compartilhados, as motivações de quem cria esse conteúdo e as formas como este conteúdo está sendo divulgado”. (WARDLE, 2017). Por isso, é necessário diferenciar os tipos de conteúdos que estão na rede. Para a autora, quando o número de informações fraudulentas é

constante e excessivo, aumentam as chances do indivíduo dar credibilidade às *Fake News*. Em um estudo, Wardle apresentou os diferentes Tipos de Des-Infomação, que vai de sátira a conteúdo 100% enganoso.

### O ecossistema da desinformação

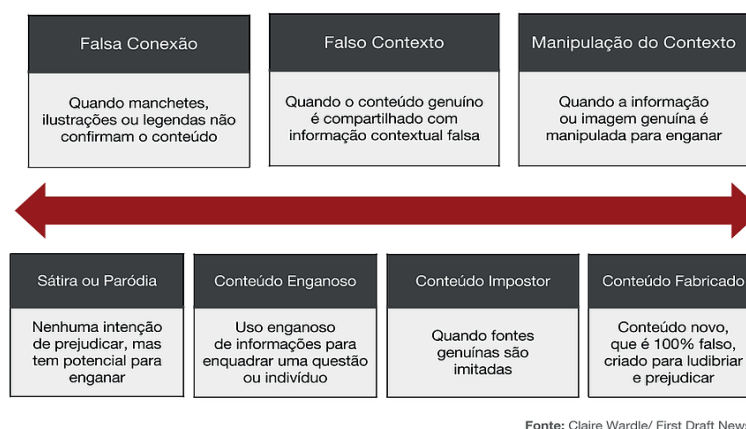


Figura 1 - Ecossistema da Des-Infomação

Fonte: Projeto Credibilidade, 2018

Para Wardle (2017), as notícias falsas classificam-se em 7 Tipos de Des-Infomação: Falsa Conexão, Falso Contexto, Manipulação de Conteúdo, Sátira ou Paródia, Conteúdo Enganoso, Conteúdo Impostor e Conteúdo Fabricado que serão aplicados para a análise do objeto de estudo deste artigo.

## 7 | METODOLOGIA

Esta pesquisa inicia-se com a coleta de todas informações fraudulentas identificadas pela agência Lupa. O recorte foi feito com base na última semana do primeiro turno e todo segundo turno - mês de outubro. Após essa coleta, identificamos quais desinformações mais predominaram e em qual desordem elas se agruparam. A classificação inicial foi feita a partir dos estudos de Wardle (2017) sobre a Desordem da Des-Infomação que ela categoriza como: Informação incorreta, qualquer conteúdo criado sem a intenção de dano; Des-Infomação que agrupa as informações falsas com a intenção de causar dano; e Mal-Infomação que é a divulgação de conteúdos verdadeiros e privados com a intenção de causar dano: Informação Incorreta - Falsa Conexão e Conteúdo enganoso; Des-Infomação - Falso Contexto, Conteúdo Impostor e Conteúdo Fabricado; Mal-Infomação - Vazamentos, Assédio e Discurso do ódio.

## 8 | ANÁLISE

Durante o período analisado, 1º de outubro à 28 de outubro, a Lupa identificou

41 conteúdos fraudulentos. 20 referentes ao candidato Fernando Haddad (PT), 17 à Jair Bolsonaro (PSL) e quatro que não estavam ligadas à nenhum dos dois presidenciáveis, por isso, não serão analisadas nesta pesquisa.

Wardle (2017) classifica os conteúdos problemáticos em Informação incorreta, Des-Informação e Mal-informação. Identificamos nos conteúdos criados durante o período eleitoral analisado grande quantidade de Des-Informação. Do candidato Haddad foram 17 conteúdos relacionados à Des-Informação e 15 do candidato Bolsonaro. De acordo com o manual da credibilidade, que também utiliza o conceito da Wardle (2017), a Des-Informação está relacionada a informações falsas que são compartilhadas para causar danos. Uma segunda desordem identificada nos conteúdos analisados pela Lupa foi a Informação Incorreta, sendo três referente ao candidato Fernando Haddad e dois à Jair Bolsonaro. Segundo a autora, esse tipo de desordem não tem intenção de causar dano, mas tem potencial para enganar. Esta classificação foi utilizada para identificarmos os Tipos de Des-Informação presentes no material coletado.

Das informações atribuídas ao candidato Haddad (PT), os Tipos de Des-Informação encontrados foram: sete manipulação de contexto, quatro falso contexto, seis conteúdo fabricado e três conteúdo enganoso. Observa-se que o Tipo de Des-Informação que predominou no período de análise em relação ao candidato Fernando Haddad (PT) foi “Manipulação de Contexto”. De acordo com Wardle (2017) esse Tipo de Des-Informação está relacionado a informação ou imagem genuína manipulada para enganar.

DATA	TEMÁTICA	ECOSSISTEMA
2	Convocação para votar dia 8	Conteúdo Enganoso
2	Manuela com camiseta “Jesus é travesti”	Manipulação de contexto
6	Frase de J. Lennon atribuída a M. D’avilla	Falso Contexto
6	Van com 152 urnas manipuladas	Conteúdo Fabricado
7	Palocci diz que eleições são manipuladas	Manipulação de Contexto
7	Eleitora do PT dá tapa em aeromoça	Manipulação de Contexto
7	Urna autocompleta voto para Haddad	Manipulação de Contexto
8	Candidatos do PT não foram eleitos	Conteúdo Fabricado
8	Urna computa 9 mil votos para Haddad	Manipulação de Contexto
12	Dilma em foto ao lado de Fidel Castro	Manipulação de Contexto
23	Assassinada e torturadora de militares	Conteúdo Enganoso
25	Ligação de advogado com agressor de Bolsonaro	Conteúdo Fabricado
25	Tuíte de Haddad parabenizando Maduro	Conteúdo Fabricado

25	Urnas com votos para Haddad	Manipulação de Contexto
27	Datafolha registra votos de Bolsonaro para Haddad	Falso Contexto
27	FHC declara apoio para Haddad	Conteúdo Fabricado
27	Repórter da Folha em passeata de Haddad	Falso Contexto
27	Joaquim Barbosa diz para não votar no PT	Conteúdo Fabricado
27	Livro de Haddad defende sexo entre pais e filhos	Conteúdo Enganoso
28	Reuniões com a Organização dos Estados Americanos	Falso Contexto

Tabela 1 - Tipos de Des-Informação Fernando Haddad, Manuela d'Ávila e PT

No intervalo de 6 a 8 de outubro - período que antecedeu a votação do primeiro turno - foram identificados sete conteúdos fraudulentos, sendo, quatro manipulação de contexto. Destes quatro conteúdos, três foram publicados no dia da votação e um no dia posterior. Podemos exemplificar, a notícia falsa que circulou, no dia 2, com o título “Manuela com camiseta ‘Jesus é travesti’”. A informação genuína tratava-se de uma imagem na qual a vice- candidata estava com uma camisa escrita “rebele-se”, mas a imagem foi manipulada para “Jesus é travesti”.

Em relação ao candidato Jair Bolsonaro (PSL), os Tipos de Des-Informação identificados foram: seis Manipulação de Contexto, dois Falso Contexto, sete Conteúdo Fabricado, um Falsa Conexão e um Conteúdo Enganoso. Diferente do candidato petista, nas informações falsas relacionadas à Jair Bolsonaro (PSL), identificamos um maior número de notícias falsas relacionadas à “Conteúdo Fabricado”, ou seja, conteúdo novo, que é 100% falso, criado para ludibriar e prejudicar. Esse Tipo de Des-Informação circulou, em grande parte, nos 10 dias antes do segundo turno, foram 6.

DATA	TEMÁTICA	ECOSSISTEMA
1	Movimento pró Bolsonaro Copacabana	Manipulação do contexto
1	O Globo publica foto antiga	Manipulação de Contexto
2	Filho diz que assassinar filho gay é questão familiar	Conteúdo Fabricado
3	Datena apoia Bolsonaro	Manipulação do contexto
6	Flávio com camisa contra nordestinos	Manipulação do contexto
6	Pesquisa mostra Bolsonaro vencendo no 1º turno	Manipulação do contexto
6	Mourão propõe confisco da poupança	Falsa Conexão
8	Deputado quebra placa de Marielle Franco	Falso contexto
9	Bolsonaro diz que paciente com câncer custa caro	Conteúdo Fabricado
19	Roberto Carlos declara apoio à Bolsonaro	Conteúdo Fabricado



19	Atores da Globo apoiando Bolsonaro	Falso contexto
23	Mourão torturador durante a ditadura	Conteúdo Fabricado
27	Música de Senna na campanha	Conteúdo Fabricado
27	Capa da veja com Bolsonaro vai acabar com que o PT fez	Conteúdo Fabricado
28	Urnas no horário de verão	Conteúdo Fabricado
28	Trump com camisa pró-bolsonaro	Manipulação do Contexto
28	Eleitor denuncia urna após não conseguir votar	Conteúdo Enganoso

Tabela 2 - Tipos de Des-Informação Bolsonaro, Mourão e PSL

Repara-se que no início do mês de outubro - última semana antes da votação do primeiro turno - houve um grande volume de desinformações referentes à Manipulação de contexto. Esses conteúdos estavam associados à manifestação pró-Bolsonaro, ao filho do candidato com camisa anti-nordestino e pesquisa dizendo que Jair venceria no primeiro turno. Para exemplificar, destacamos a Des-Informação que dizia que o jornalista Datena estava apoiando o candidato do PSL. O conteúdo genuíno tratava-se de um vídeo, no qual, Datena falava sobre apoio ao candidato Geraldo Alckmin (PSDB). Na manipulação, o vídeo passou a induzir o espectador à um possível apoio de Datena a Bolsonaro. O vídeo dizia: “É um cara que eu confio mesmo. É um cara que trabalha como você, que luta como você, que erra como você e aprende com seus erros, como você”. Na última semana antes da votação no segundo turno, as desinformações estavam relacionados à Conteúdo Fabricado. Um dos conteúdos fabricados dizia: “Mourão torturador durante a ditadura”. A frase surgiu em um show do cantor Geraldo Azevedo e foi replicada pelo candidato Fernando Haddad (PT). O vice de Bolsonaro não foi torturador na ditadura, pois tinha 16 anos.

## 9 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas eleições de 2018, percebemos como as Redes Sociais estiveram presentes para fortalecer a participação dos candidatos na internet. Porém, no contraponto dessa participação, observamos os Tipos de Des-Informação utilizados para enganar o eleitor. Diante disso, concluímos que o ecossistema, que envolve a fraude na informação, está muito além de disseminar mentiras na internet.

Nas notícias analisadas, percebemos que os produtores de *Fake News* buscam aprimorar as técnicas para enganar, confundir ou prejudicar o indivíduo. A imprensa não pode render-se ao mal do século e realizar o trabalho focado no compromisso com o cidadão. Do outro lado, o indivíduo deve estar atento às notícias que consome na internet.

## REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. **Internet, Eleições e Participação**: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In: MAIA, R. C. M.;

AP EXATA. **Começou o segundo turno e um empate se desenha**. Disponível em: <https://medium.com/ap-comunica%C3%A7%C3%A3o/come%C3%A7ou-o-segundo-turno-e-um-empate-se-desenha-a22f8bc8049> acesso em: 30 jan. 2019

BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria da fake news e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**: volume I. 2018. p. 203-220.

CORREIO BRAZILIENSE. **12 milhões de pessoas compartilham informações inverídicas, diz pesquisa**. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/01/02/interna\\_politica,650860/como-combater-fake-news.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/01/02/interna_politica,650860/como-combater-fake-news.shtml) acesso em 22 ago. 2018

DIGITAL NEWS REPORT. **Relatório de notícias digital**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/brazil-2018/> acesso em: 16 set. 2018

FOLHA DE S. PAULO. **Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook**. Disponível em: <https://folha.com/6a752rcf> acesso em: 12 set. 2018

GOMES, W.S.; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017. p. 173-191.

GOMES, Wilson et al. "Politics 2.0": a campanha on-line de barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, 2009.

GUEDES, Ana Paula; MARQUES, Karoline; DESTRO, Mayara. **A Participação Popular na Democracia Brasileira por meio da Internet**, Distrito Federal, p. 1-7, maio, 2014. Trabalho apresentado 16º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2014, [Águas Claras, DF].

POTIGUAR, Alex Lobato. **Discurso do ódio no Estado Democrático de Direito: o uso da liberdade de expressão como forma de violência**. 2015. Tese (Doutorado em Direito)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

PROJETO CREDIBILIDADE. 2018. Disponível em: [www.manualdacidadade.com.br/desinformacao](http://www.manualdacidadade.com.br/desinformacao). Acesso em: 10 jul. 2018.

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

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2011.

SÁ, Nelson de. Antes tarde do que nunca. **Revista de Jornalismo ESPM**, Columbia Journalism Review, São Paulo, p. 39-41, jan./jun. 2017.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**, São Paulo, p. 1-14, set., 2016. Trabalho apresentado 34º Congresso de Ciências da Comunicação, 2016, [São Paulo, SP].

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Episódio 6**: Cartas na Mesa - Jornalismo e Ética, com Eugênio Bucci e Carlos Eduardo Lins da Silva, ESPM-SP. Youtube. 23'15". 11 jun. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QenAGRFp248>. Acesso em: 29 ago. 2018.

SOUZA, Kennedy Anderson Cupertino de et al. **Características jornalísticas nos sites de Fake News**: uma análise das notícias falsas no caso "La Bête"- Artista nu no MAM São Paulo, p. 1-15, jun., 2018. Trabalho apresentado 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2018, [Belo Horizonte, MG].

VASCONCELOS, J. **Democracia pura**. 8. ed. São Paulo: Exterior Editora, 2017.

VAINER, Carlos B. et al. **Cidades rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. **First Draft News**, v. 16, 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>. Acesso em: 23 ago. 2018.

WASHINGTON POST. **Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'**. Disponível em: [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?utm\\_term=.c9af16b55d7e](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?utm_term=.c9af16b55d7e) acesso em: 27 ago. 2018

## FAKENEWS NA ATUALIDADE: ESTUDO DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS COMO RECURSO DE PROPAGABILIDADE

**Luiz Guilherme de Brito Arduino**

Universidade de Taubaté, Departamento de Comunicação Social, Taubaté, SP.

**Vânia de Moraes**

Universidade de Taubaté, Departamento de Comunicação Social, Taubaté, SP.

**RESUMO:** Esta pesquisa tem como tema a transmissão de fakenews como um recurso de propagabilidade durante a campanha eleitoral de 2018. Considerando que a propagação de fakenews (notícias falsas) ganhou maior repercussão durante as últimas eleições, sobretudo devido à rapidez de sua disseminação via redes sociais e na internet, nota-se a importância de estudar tal temática sob a perspectiva publicitária. Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo identificar a disseminação de notícias falsas (fakenews) como um recurso de propagabilidade durante a campanha eleitoral de 2018. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e com o estudo de caso de três fakenews transmitidas durante a campanha eleitoral de 2018.

**PALAVRAS-CHAVE:** fakenews; recurso de propagabilidade; campanha eleitoral

### FAKE NEWS IN THE 2018 ELECTIONS: A STUDY ON THE DISSEMINATION OF FALSE NEWS AS PROPAGABILITY RESOURCE

**ABSTRACT:** The theme of this research is the transmission of fake news as propagability resource during the 2018 election campaigns. Considering the fake news spreading gained greater repercussion during the latest elections, mainly due to the speed of its dissemination through social media and on the internet, studying this subject from an advertising perspective is of utmost importance. In this sense, this research aims to identify the dissemination of fake news as a resource for propagability during the electoral campaign of 2018. Methodologically, this is a bibliographical research, added with a case study concerning three pieces of fake news which were spread out during the election campaign of 2018.

**KEYWORDS:** fake news; propagation resource; election campaign

### 1 | INTRODUÇÃO

A eleição presidencial de 2018 foi marcada por divergências políticas, partidárias e ideológicas, uma vez que a disputa foi acirrada, principalmente no segundo turno, entre os candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PSL).

Nascido na cidade de Campinas-SP, Jair Messias Bolsonaro é conhecido, de acordo com o seu próprio site, como o opositor à esquerda, defensor da soberania nacional, da família, do direito à propriedade e dos valores sociais do trabalho, da luta contra a erotização infantil nas escolas, da redução da maioria penal, do armamento do cidadão e pelos seus valores “cristãos”.

É válido ressaltar que, o governo que antecede a conquista de Jair Messias Bolsonaro à presidência da república, sofreu com diversas crises, tais como as investigações de corrupção contra o Partido dos Trabalhadores (PT), que levaram à ausência do ex-presidente Lula nas urnas em 2018; a operação Lava Jato; o impeachment da até então presidente, Dilma Rousseff; a reforma da previdência proposta por Michel Temer e o congelamento do teto dos gastos públicos também proposto por Temer. Tais acontecimentos provocaram um antipetismo em parte da população brasileira, permitindo a eleição do atual presidente. Entretanto, além do discurso de preconceito e ódio transmitido contra as minorias (mulheres, negros, índios e a população LGBTQ), a disseminação de fakenews, foi uma grande estratégia utilizada pelo candidato e seu partido, PSL (Partido Social Liberal), nas eleições presidenciais de 2018.

A partir deste contexto, esta pesquisa tem como objetivo identificar a transmissão das fakenews como um recurso de propagabilidade durante a campanha eleitoral para presidência da república de 2018. Como objetivos específicos, visa-se a discutir o conceito de fakenews; compreender alguns recursos de propagabilidade para a disseminação desses e realizar uma análise crítica de três casos ocorridos durante a campanha eleitoral e suas repercussões.

Considerando que a propagação de fakenews ganhou maior repercussão durante as últimas eleições, sobretudo devido à rapidez de sua disseminação via redes sociais e na internet, nota-se a importância de estudar a temática em relação a sua transmissão como um recurso de propagabilidade, fundamentando-se nos teóricos Braga (2018), Brites (2018), Cardoso (2018), Jenkins (2014) e Sampaio (2013).

Assim, este trabalho pretende responder a seguinte pergunta: as fakenews transmitidas durante as eleições de 2018 podem ser consideradas um recurso de propagabilidade? Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e com o estudo de caso de três fakenews transmitidas durante a campanha.

## 2 | AS FAKENEWS

O termo fakenews, ou notícias falsas, pode ser conceituado, segundo Braga (2018), como a disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias notoriamente falsas, as quais possuem a finalidade de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica.

A divulgação de notícias falsas ou mentirosas é fenômeno conhecido

internacionalmente como “fakenews” e pode ser conceituado como a disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica. Trata-se de fenômeno consolidado e que se verifica em todo o planeta. Alguns estudos chegam a atribuir a vitória de Donald Trump, eleito à presidência dos Estados Unidos da América em 2016, ao uso de notícias falsas. (BRAGA, 2018, p.203).

Segundo Wardle (2017), as fakenews se referem a “information disorder” (ou desordem da informação), considerando que o discurso condiz com três noções: a primeira é a desinformação, a qual pode ser definida como uma informação falsa e produzida deliberadamente com a finalidade de maleficar uma pessoa, um grupo social, organização ou país; a segunda noção refere-se à má informação, que pode ser descrita como uma informação falsa, entretanto, não foi criada com intenção de prejudicar ninguém; e por último, a informação do mal, a qual pode ser conceituada como informação baseada na realidade, porém, sua utilização tem o intuito de deteriorar a imagem do outro (WARDLE, 2017, p. 20).

Tal temática já vem sendo discutida na área da comunicação, especificamente em jornalismo, podendo ser observada como um fenômeno não recente, mas cujo forte impulsionamento ocorre em virtude de sua rapidez, popularização e facilidade de criação de canais para divulgação de informações na internet. Para Brites (2018), a disseminação da desinformação, as tecnologias digitais e a sua velocidade tendem a popularizar as denominadas notícias falsas.

Nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, segundo o site Forbes, publicado em 18 de novembro de 2016, diversas fakenews contribuíram para a ascensão do presidente eleito, Donald Trump. Notícias como “Wikileaks confirma que Clinton vendeu armas para o Estado Islâmico” e “Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump” foram amplamente disseminadas durante a campanha eleitoral norte-americana. Segundo o site G1, nos três últimos meses de campanha, vinte histórias falsas relacionadas às eleições geraram 8,711 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook. De acordo com o site do jornal Gazeta do Povo, diversos veículos de mídia fizeram reportagens alegando que sites publicaram textos falsos e contribuíram para a vitória de Trump nas eleições de 2016.

Neste sentido, é possível afirmar que as fakenews tiveram um papel preponderante nas eleições norte-americanas, disseminando informações ideológicas e políticas a respeito de um determinado candidato.

## **2.1 As fakenews como um recurso de propagabilidade**

O professor Ivan Paganotti, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP), numa entrevista concedida à Revista PUC Minas, afirmou que as fakenews se espalham para atrair público e tornam-se virais devido à criação de sites que divulgam informações incorretas, mas que soam plausíveis para seu

público-alvo, permitindo que estes sejam enganados, transformando parte desse público em novos propagadores de seu conteúdo.

A propagação dessas fakenews foi criada a partir de motivações ideológicas, políticas e financeiras, que resultam na consolidação da polarização política no país. Ainda referente à entrevista com o professor Ivan Paganotti, ele menciona uma reportagem de Fabio Victor, da Folha de S. Paulo, em que se apurou a existência de uma rede de sites falsos em Minas Gerais, podendo render aproximadamente R\$ 100 mil em anúncios.

Durante as eleições brasileiras de 2018, a jornalista da Folha de São Paulo, Patrícia Campos Mello, revelou que empresas pagaram cerca de R\$ 12 milhões de reais para que uma série de mensagens falsas contra os candidatos Fernando Haddad, do PT e Manuela D'Ávila, do PCdoB, fossem espalhadas pelo WhatsApp. Empresas como Havan compraram centenas de milhões de mensagens que foram enviadas num serviço conhecido como “disparo em massa”. Tal prática é vedada pela legislação eleitoral brasileira.

O conceito de propagação de informação está relacionado à ideia ressaltada por Jenkins (2014), na qual se expressa o ato de propagar uma informação com o pensamento que as pessoas possuem, suas intenções, motivações ao compartilhar uma determinada mensagem e as decisões que serão tomadas através dos valores próximos de si ou de sua rede de conexão. Jenkins (2014) ainda aborda a terminologia de propagabilidade referente aos “recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros” (JENKINS, 2014, p. 26).

Segundo Sampaio (2013), a propagação da informação é uma ferramenta poderosa que pode proporcionar benefícios para quem a utiliza e ao mesmo tempo muito perigosa se for mal-empregada, possuindo como finalidade difundir um conceito, uma mensagem, uma ideia, uma doutrina de forma a gerar uma mudança de pensamento e, posteriormente, uma mudança de comportamento.

Desta forma, as fakenews podem ser utilizadas como um recurso propagabilidade, ao transmitir uma informação falsa com o objetivo de mudar pensamentos e abranger um público de grande escala.

### **3 | A CAMPANHA ELEITORAL DE 2018**

As eleições de 2018 foram marcadas por um acirramento político que há muito não se via no país. As discussões acaloradas tomaram tanto as redes sociais quanto as ruas, e passamos a ter uma polarização clara entre Direita e Esquerda.

A prisão do líder das pesquisas, o ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva e a ausência das lideranças do PSDB, como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, marcaram também o fim da disputa que dominou o Brasil nas eleições para presidente desde 1994: PT x PSDB.

Além disso, fatores que não são comuns em eleições tiveram papel fundamental

no resultado final. O mais notório foi o esfaqueamento do então candidato, Jair Messias Bolsonaro, numa caminhada que ele fazia pelo centro da cidade mineira de Juiz de Fora, em 6 de setembro de 2018. Esse atentado, antes de qualquer apuração, por si só, gerou uma fakenews imediata, pois os apoiadores do então candidato espalharam nas redes sociais, que o agressor, Adélio Bispo de Oliveira, seria filiado a partidos de esquerda, como PSOL e o próprio PT e que teria sido pago pelo Partido dos Trabalhadores para assassinar o atual presidente.



Figura 01 – Ataque ao candidato Jair Messias Bolsonaro em Juiz de Fora.

Fonte: O Globo Brasil (Setembro/2018). Fotografia: AFP.

A partir daí, Bolsonaro abriu mão de participar dos debates televisivos. Sua popularidade disparou nas pesquisas que se seguiram. As declarações polêmicas, acusadas de serem homofóbicas e racistas, não foram confrontadas e ele não teve que apresentar nenhum plano de governo.

Além disso, lideranças políticas importantes, como os candidatos Ciro Gomes, do PDT, e Geraldo Alckmin, do PSDB, optaram por não declararem voto no segundo turno, o que abriu caminho para a vitória do outrora desconhecido Jair Messias Bolsonaro, do até então pequeno PSL.

Contudo, diversas fakenews foram disseminadas envolvendo a moral e reputação de candidatos à presidência e causas sociais tão discutidas nos últimos anos, tais como respeito à vida e aos direitos das mulheres, da comunidade LGBTQ, entre outros. Por meio dessas informações falsas propagadas, o atual presidente da república, Jair Messias Bolsonaro, durante as eleições, acusou o candidato Fernando Haddad de ser o criador do “Kit Gay” e propor para as escolas uma “ditadura gaysista”, influenciando as crianças a serem homossexuais e aceitar a ideologia de gênero a partir de um conjunto de matérias compondo o “Kit Gay”. É válido ressaltar que, durante o período do governo do ex-presidente Lula, Fernando Haddad criou o Projeto Reinserção Social Transcidadania, que tinha como objetivo fortalecer as atividades profissionais, reintegração social e resgate da cidadania para a população LGBTQ em situação de vulnerabilidade, atendidas pela Coordenadoria da Diversidade Sexual (CADS). Devido ao fato de que o candidato Fernando Haddad ter sido candidato à



presidência da república ser do Partido dos Trabalhadores (PT) foi alvo das diversas acusações, que de certa forma, contribuíram para a vitória de Bolsonaro.

## 4 | ANÁLISE DAS FAKENEWS DISSEMINADAS DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DE 2018

O fenômeno recente das multiteelas, em que a internet e a televisão compartilham os mesmos ambientes e a velocidade de circulação da informação, acentua-se diariamente, embora nem sempre ocorra uma análise cuidadosa do que é veiculado. Redes sociais como Facebook e WhatsApp dão lugar à imagem em detrimento do uso da palavra. Na campanha eleitoral de 2018, não foi diferente.

Durante o período eleitoral de 2018, o candidato à presidente, Fernando Haddad (PT), sua vice candidata, Manuela D'Ávila (PCdoB) e o Partido dos trabalhadores (PT) foram vítimas de diversas fakenews. A fim de identificar a transmissão destas notícias falsas como um recurso de propagabilidade durante a campanha eleitoral, optou-se por analisar três casos de fakenews.

### 3.1 Análise das três fakenews

#### Caso 01- FAKENEWS relativo ao Kit Gay divulgada contra Fernando Haddad

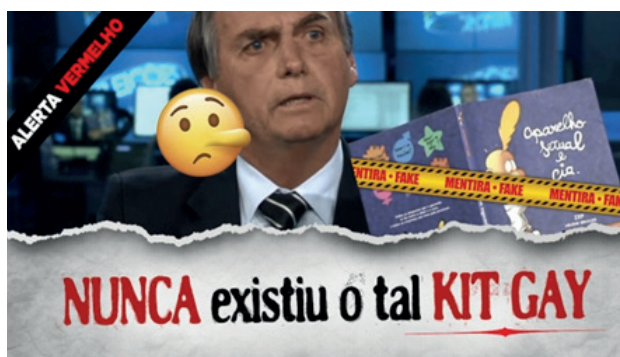


Figura 02 – Fakenews relativo ao Kit Gay

Fonte: Revista Fórum. (Outubro/2018): TSE diz que “Kit Gay” nunca existiu e proíbe Bolsonaro de disseminar Fakenews.

A fakenews relacionada ao “Kit Gay” foi propagada pelo então candidato a presidente da república, Jair Messias Bolsonaro, por meio de um vídeo disponibilizado na internet e, posteriormente, potencializado na televisão, em horário nobre, no Jornal Nacional, transmitido pela Rede Globo.

Observa-se que a fakenews disseminada pelo atual presidente da república enquanto candidato, teve a intenção de propagandear para a população que o candidato Fernando Haddad e o Partido dos Trabalhadores disponibilizaram kits com produtos que incentivavam práticas de “homossexualismo” entre crianças, financiados

com dinheiro público.

Cabe ressaltar que kit é uma palavra inglesa que significa “conjunto de objetos organizados para uma finalidade específica”, tais como kit de costura, kit de maquiagem, kit festa, entre outros. Os kits são comumente usados em propagandas como material promocional: leve um pague dois; leve um produto ganhe outro da mesma marca; compre o kit com desconto. O kit, em propaganda, oferece uma percepção de valor ao consumidor, que acaba percebendo o benefício de comprar o kit e não os produtos separados.

No caso do Kit Gay, o valor atribuído aos materiais supostamente oferecidos com verba pública não trouxe à população a ideia de benefícios, mas sim de enorme repúdio, uma vez que colocaria em risco a formação de crianças inocentes em idade escolar. Nesse sentido, de acordo com os conceitos apresentados por Wardle (2017), considera-se tal fakenews como uma informação do mal, que teve a intenção de prejudicar a imagem e reputação do candidato Fernando Haddad, baseada na realidade de que este defende a ideologia de gênero e apoia a comunidade LGBTQ.

Segundo o site da Revista Fórum, o Kit Gay nunca existiu, o livro *Aparelho Sexual e Cia.*, de Hélène Bruller e Philippe Chapuis, mencionado por Jair Messias Bolsonaro como parte do material que compõe o kit, nunca foi incluído em nenhum programa de educação sexual nas escolas públicas quando Haddad exercia o cargo de Ministro da Educação. O vídeo, com as informações falsas, teve o alcance de cerca de 500 mil visualizações, causando inúmeras polêmicas.

O verdadeiro acontecimento foi a criação do projeto chamado Escola Sem Homofobia, que o Ministério da Educação, sob a gestão de Fernando Haddad, apresentou em 2011 com o apoio de diversas ONGs, mas não chegou a ser implantado. O objetivo era propagar o combate à violência e aos preconceitos e o respeito à diversidade entre os jovens e adolescentes.

**Caso 02- FAKENEWS** camiseta estampada com a frase: Jesus é travesti



Figura 03 – Fakenews relativo a camiseta de Manuela D'Ávila

Fonte: Portal + RO (Agosto/2018): Mais uma vitória contra fakenews: TSE derruba notícias falsas contra Manuela d'Ávila.

A fakenews acima foi disseminada contra a candidata à vice-presidência da república, Manuela D'Ávila. A notícia falsa é sobre uma foto editada da candidata, na qual ela usa uma camiseta com a palavra “rebele-se”. A edição da fotografia alterou a mensagem para “Jesus é Travesti”, com um ícone de arco-íris, símbolo do movimento e público LGBTQ.

O ambiente favorável a disseminações representado pela internet, no qual a velocidade de propagação de imagens é bastante alta, juntamente com bandeiras evangélicas no cerne da campanha bolsonarista, fez com que a imagem da camiseta manipulada fosse amplamente divulgada. Assim, visava-se a minar a imagem da candidata frente aos movimentos cristãos, sobretudo, os evangélicos.

Essa fakenews foi disseminada fortemente pelas redes sociais, em especial pelo WhatsApp e pelo Facebook. Para se ter uma ideia da possibilidade do alcance de tal fakenews, o IBGE divulgou os resultados do Censo 2010, no qual aponta que 86,8% dos brasileiros são cristãos. Destes, 22,2% são evangélicos.

Cabe ressaltar que a camiseta é um material muito usado em propaganda. Estampas com o logotipo de empresas são usados para os mais variados fins, sempre atrelando a ideia de “vestir a camisa da empresa”, ou seja, compartilhar dos seus ideais. Inúmeras campanhas sociais também usam camisetas como recursos de divulgação e conscientização em relação à determinada causa. Assim, camisetas estampadas vinculam diretamente o significado do texto ao usuário, que passa a personificar o conceito veiculado.

Nesse sentido, podemos dizer que a referida fakenews não foi usada apenas para propagar uma notícia distorcida ou mal interpretada. Ela foi criada para denegrir a imagem da candidata. Num país predominantemente católico e com um crescente número de denominações evangélicas, usar a figura de Cristo associada à ideia de ele ser travesti causou danos à imagem de Manuela D'Ávila. Portanto, tal fakenews também pode ser considerada como uma informação do mal, uma vez teve a intenção de prejudicar a reputação da candidata que apoia a comunidade LGBTQ na conquista de seus direitos, reintegração social e cidadania.

### **Caso 03- FAKENEWS Mamadeira de “piroca”**

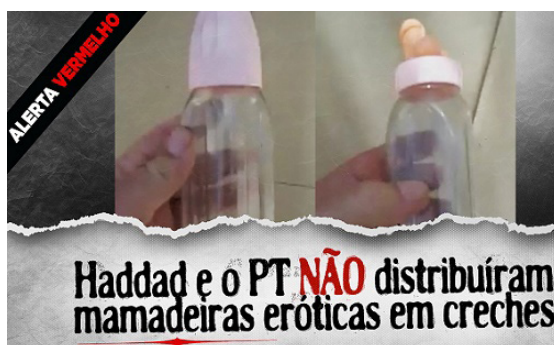


Figura 03 – Fakenews relativo a camiseta de Manuela D'Ávila

Fonte: Revista Fórum (2018, Outubro, 03). Fakenews contra Haddad e o Partido dos Trabalhadores (PT) em relação a distribuição de mamadeiras eróticas para crianças.

Durante a campanha presidencial de 2018, circulou pelo WhatsApp um vídeo de cerca de um minuto em que alguém segura uma mamadeira, cujo bico tem o formato de um pênis. O vídeo, visto mais de 3 milhões de vezes em menos de 48 horas, afirmava que o Partido dos Trabalhadores (PT), do candidato Fernando Haddad, havia distribuído, como um brinde, aquelas mamadeiras em creches municipais.

Brindes são produtos usados no universo publicitário. Canetas, bonés, pastas, bolsas, calendários, fazem parte de inúmeras estratégias para presentear o consumidor e agregar valor à marcas e produtos. Entretanto, no caso da referida fakenews, o produto é um brinquedo erótico, vendido em “sex shops”, nada condizente para o público infantil que frequenta creches.

Sendo o Brasil, um país conservador, líder em mortes da comunidade LGBTQ e também recordista em feminicídio, essa fakenews agradou a ala evangélica do eleitorado brasileiro, bem como aqueles ansiosos pela volta da “família tradicional brasileira”, dois alicerces da campanha do candidato Jair Bolsonaro.

Essa fakenews também pode ser considerada como uma informação do mal, uma vez que teve a intenção de prejudicar a imagem e reputação do Partido dos Trabalhadores (PT), conseqüentemente, dos candidatos Fernando Haddad e Manuela D’Ávila, candidatos à presidência e vice-presidência da República na eleição de 2018.

#### 4.2 Considerações gerais das análises

Observando as três fakenews analisadas podemos destacar que: nas fakenews relacionadas ao “Kit Gay” o valor atribuído aos materiais, supostamente distribuídos com verba pública para as crianças em fase escolar, no período em que Fernando Haddad era o Ministro da Educação, causaram repúdio da opinião pública, tanto em relação ao fato, como conseqüentemente ao candidato, uma vez que foi atrelado à imagem dele a distribuição do material.

Fato semelhante ocorreu com a fakenews que difundiu a imagem da candidata Manuela D’Ávila usando uma estampa de camiseta com a frase “Jesus é travesti”. Em um país com a maioria da população declarada cristã, atrelar a imagem da candidata a uma frase assim é considerada uma grande heresia, cometida pela candidata a vice-presidente.

Endossando a ideia da distribuição de materiais para criança ligado às questões de sexualidade, o fakenews “mamadeira de piroca” denegriu não somente a imagem dos candidatos à presidência nas eleições 2018 (Fernando Haddad e Manuela D’Ávila), mas a imagem do Partido dos Trabalhadores (PT) como um todo, uma vez que foi atrelado ao partido a distribuição de tal brinde.

As questões relacionadas à defesa da ideologia de gênero, o apoio à comunidade LGBTQ, as conquistas de direitos humanos, entre outras questões sociais defendidas pelo Partido dos Trabalhadores e pelos candidatos à eleição da presidência em 2018, foram distorcidas com as fakenews, confundindo o eleitor menos informado.

## 5 | CONCLUSÃO

Eleições em diversos países do mundo, como Estados Unidos e Brasil, foram marcadas pela propagação de fakenews. Não que elas nunca tenham existido, afinal, boatos pejorativos em relação à imagem de candidatos e partidos sempre se espalharam em diversos contextos socioculturais.

No entanto, o que era feito pela “boca a boca”, deu lugar produções midiáticas poderosas, divulgadas em larga escala nas redes sociais, tais como Facebook, WhatsApp e Twitter. Além disso, atualmente há empresas especializadas em ativar mensagens em massa, capazes de atingir milhões de visualizações em questão de minutos.

Neste trabalho, ainda que embrionário, nos propusemos a fazer uma análise das estratégias propagandísticas de três exemplos de fakenews disseminadas nas eleições presidenciais de 2018. Procuramos evidenciar a máquina de propagação de fakenews que favoreceu o candidato Jair Messias Bolsonaro, mesmo que este destilasse comentários homofóbicos, racistas, machistas e contra direitos adquiridos pela classe operária brasileira.

Com a discussão da temática e a análise dos fatos, a partir da leitura crítica de três fakenews disseminadas durante as eleições presidências de 2018, identificamos que essa estratégia de comunicação foi usada como um dos recursos para propagar uma imagem falsa e distorcida dos candidatos Fernando Haddad e Manuela D’Ávila, assim como, do Partido dos Trabalhadores, influenciar, milhões de votos de eleitores brasileiros.

## REFERÊNCIAS

- BARRAGÁN, Almudena. **Cinco ‘fakenews’ que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro.** El País. São Paulo, 19 de outubro de 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547\\_146583.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html)>. Acesso em: 11 de agosto de 2018.
- BASTOS, Gustavo G; GARCIA, Dantielli A; SOUZA, Lucília M. A e. **A homofobia em discurso: direitos humanos em circulação.** Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão, SC, v. 17, n. 1, p. 11-24, jan./abr. 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ld/v17n1/1518-7632-ld-17-01-00011.pdf>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2019.
- BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das fakenews e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio:** volume I. Belo Horizonte: Instituto para o Desenvolvimento Democrático, 2018. p. 203-220. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4813>>. Acesso em: 25 de março de 2019.
- BRITES, Maria J; AMARAL, Inês; CATARINO, Fernando. **A era das “fakenews”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico.** Journal of Digital Media & Interaction Vol. 1, No. 1, (2018), pp. 85-98 CC 2018 DIGIMEDIA. Disponível em: <[http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/8949/2018\\_Brites\\_Amaral\\_Catarino\\_AEraDasFakeNews.pdf?sequence=1](http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/8949/2018_Brites_Amaral_Catarino_AEraDasFakeNews.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 25 de março de 2019.
- CARDOSO, Gustavo; BALDI, Vania; PAIS, Pedro C; PAISANA, Miguel; QUINTANILHA, Tiago L; COURACEIRO, Paulo. **As Fakenews numa Sociedade Pós-Verdade. Contextualização,**

**potenciais soluções e análise.** Relatório OBERCOM – Investigação e Saber em Comunicação, 2018. Disponível em: <<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2019.

Folha de São Paulo. **Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelowhatsapp.shtml>>. Acesso em 30 de março de 2019.

FORBES. **Como boatos ajudaram a eleger Donald Trump nos EUA.** Disponível em <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2016/11/como-boatos-ajudaram-a-eleger-donald-trump-nos-eua/>>. Acesso em 30 de março de 2019.

Gazeta do Povo. **A história das fakenews nos EUA.** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/a-historia-das-fake-news-nos-eua-89gg4h0g1zkw9w3cy06imz6gy/>>. Acesso em 30 de março de 2019.

G1. **Notícias falsas sobre eleição nos EUA têm mais alcance que notícias reais.** Disponível em <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2016/11/como-boatos-ajudaram-a-eleger-donald-trump-nos-eua/>>. Acesso em 30 de março de 2019.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patricia Arnoud. São Paulo. Aleph, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** 1.ed. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

MAGENTA, Matheus. **Eleições 2018: Como Bolsonaro superou a bolha radical na internet e terminou o 1º turno na liderança.** BBC News Brasil, São Paulo, 07 de outubro de 2018. Disponível em:<<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45768006>>. Acesso em: 11 de agosto de 2018.

OEIRAS, Tayla; LEITE, Catharine; ALMEIDA, Izabel; CASTRO, Rakel de. **Propagação de Fakenews pelo Movimento Brasil Livre – Caso Marielle Franco.** In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro–BA, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0338-1.pdf>>. Acesso em: 30 de março de 2019.

Prefeitura de São Paulo. **Projeto Reinserção Social Transcidadania.** Disponível em: <[https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/desenvolvimento/cursos/operacao\\_trabalho/index.php?p=170430](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/desenvolvimento/cursos/operacao_trabalho/index.php?p=170430)>. Acesso em 30 de março de 2019.

REIS, Camila Álvares dos. **Análise dos discursos do candidato à presidência Jair Bolsonaro sobre a homossexualidade.** In: V Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais, Curitiba-PR, 2018. Disponível em: <<http://www.sisgeenco.com.br/sistema/cbeo/anais2018/ARQUIVOS-resumos/GT1-139-252-20180521000456.pdf>>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2019.

Revista PUC Minas. Entrevista: **O fenômeno das notícias falsas.** Disponível em <<http://www.revista.pucminas.br/materia/fenomeno-noticias-falsas/>>. Acesso em 30 de março de 2019.

SAMPAIO. Rafael. **Propaganda de A a Z.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

WARDLE, C. **Information disorder:** Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

## JORNALISMO ESPORTIVO E E-SPORTS: UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE A POSSÍVEL INSERÇÃO NOS JOGOS OLÍMPICOS

**Guilherme Fernandes Mota Silva**

Instituto de Ensino Superior de Brasília – IESB,  
Brasília, DF

**Luísa Guimarães Lima**

Instituto de Ensino Superior de Brasília – IESB,  
Brasília, DF

**RESUMO:** O objetivo do trabalho é analisar as publicações do portal E-sportv na cobertura da possível inserção dos jogos eletrônicos nos jogos olímpicos de Paris, de 2024. Para tanto foram propostas análises sobre as publicações feitas pelo site, considerando critérios como o enfoque e enquadramento. Além disso o trabalho também se propõe a discutir o conceito do e-sport e como ele se relaciona na atividade jornalística esportiva, abordando temas como o jornalismo transmídia e a cultura gamer.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo esportivo; e-sport; jornalismo transmídia; enquadramento.

**SPORTS JOURNALISM AND E-SPORTS:  
AN ANALYSIS OF THE PRESS COVERAGE  
ABOUT THE POSSIBLE INCLUSION IN THE  
OLYMPIC GAMES**

**ABSTRACT:** The objective of this work is to analyze the publications of the portal E-sportv in the coverage of possible integration of electronic games in Paris Olympics, 2024. For

both analyses have been proposed about the publications made by the website, considering criteria such as the focus and framing. In addition the article also aims to discuss the concept of e-sport and how it relates in journalistic activity, addressing topics such as the transmedia journalism and the gamer culture.

**KEYWORDS:** sports journalism; e-sports; transmedia journalism; framing.

### 1 | INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos passaram a ser consideradas um meio de entretenimento a partir da década de 90 (MENDES, 2005, p. 5). Desde então o número de pessoas interessadas por jogos e consoles vêm crescendo todos os anos. Graças aos desenvolvimentos tecnológicos e ao grande interesse do mercado nesse segmento, a chamada cultura *gamer* pôde se firmar na sociedade atual.

A ascensão dessa chamada cultura *gamer* ou *gamer* cultura se deu por conta do desenvolvimento das tecnologias computacionais, que conseguiram unificar questões culturais e mercadológicas. Ela pode ser entendida como uma “cultura específica que se apropria de elementos que constituem parte do universo do videogame e seus desdobramentos” (NEVES, 2010, p.11).

Segundo Neves a cultura *gamer* alcançou uma grande popularidade pois o ambiente onde ela se encontra é envolvido por diversas redes de informação e comunicação. Dessa forma, ela não se expande apenas por meio dos consoles, mas também pelos computadores, celulares, *arcades* e dispositivos portáteis, que podem ser considerados centrais de entretenimento.

Com a popularização da cultura *gamer*, se desenvolveu também a ideia do *e-sport* ou esporte eletrônico. Esses termos são usados para definir as competições organizadas de jogos eletrônicos. Esses torneios podem acontecer de forma casual ou profissional e englobam jogos dos mais variados gêneros, como o RTS (estratégia em tempo real), luta, FPS (tiro em primeira pessoa) e MOBA (*arenas de baralha online*). O primeiro jogo a ser considerado um *e-sport* foi o Netrek, em 1993. Outros termos também são utilizados pela comunidade, como *cybersports* e *V-Sports*. Jogos como Counter Strike, Dota 2, Overwatch, Fifa e League of Legends são alguns exemplos de esportes eletrônicos da atualidade.

É possível datar as primeiras competições de jogos eletrônicos a partir da década de 80, nas casas de jogos espalhadas pelos Estados Unidos, um dos locais centrais da popularização dos games. E é a partir do aumento da acessibilidade da internet na década de 90 que diversas competições locais passaram a realizadas. Mas só foi em 1999, de acordo com Wagner (2006), que o termo *e-sport* foi utilizado pela primeira vez, quando, em um *press release* da OGA – *Online Gamers Association*, o jogador Matt Bettington fez uma comparação entre os esportes eletrônicos e os esportes tradicionais.

As competições em LANs (rede de computadores restrita a um local físico), *Local Área Network*, foram responsáveis pela organização dos jogadores interessados em competir através dos videogames que logo se firmaram como ligas online que atuavam de forma profissional (WAGNER, 2005, p.2). A partir do Século XXI, as primeiras competições com premiações altíssimas começaram a acontecer ao redor do mundo, como o primeiro *World Cyber Game* na Coreia do Sul, que ocorreu em 2007 e teve uma premiação total de 150 mil dólares.

O primeiro marco das competições veio a partir do ano de 2009, com a chegada dos *e-sport* modernos, como o StarCraft II, League of Legends e Dota 2 (Esports Earnings, 2014). A soma das premiações dos torneios desses três jogos, que aconteceram em 2009, dá pouco mais de 56 milhões de dólares. E as premiações não param de aumentar. Apenas no ano de 2017, os torneios de League of Legends premiaram os vencedores de suas principais competições com pouco mais de 6 milhões de dólares (ESPORTS EARNING, 2017).

E qual seria o papel dos veículos de comunicação nisso tudo? O grande sucesso que o cenário vem fazendo e a grande quantidade de dinheiro envolvida fizeram com que a mídia enxergasse o *e-sport* como uma oportunidade. O jornalismo viu uma oportunidade de agregar esse novo segmento esportivo em suas editorias.

Além desses, outros pontos também motivaram o interesse da mídia



pelo segmento. Segundo Américo (2014), as mídias digitais, criadas graças ao desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), revolucionaram a forma como o público consome informação e entretenimento de tal forma que os videogames e a cultura *gamer* passaram a ser consideradas formas alternativas de relações comunicacionais, que são fortemente apoiadas pela interatividade e que fogem do esquema emissão-mensagem-recepção.

Américo também considera que é importante refletir o esporte como:

[...] uma prática socialmente construída que se modifica ao longo do tempo e que habita um novo ecossistema midiático criado na esfera interdisciplinar que engloba esporte, mídia e tecnologia, onde esportes e videogames buscam fundir-se no conceito de e-sport, um fenômeno da cultura digital contemporânea. (AMÉRICO, 2014, p.8)

*Dudchig e Schryver (2018) acrescentam que o e-sports vem ganhando tanto espaço de relevância na mídia tradicional pois a nova modalidade esportiva é capaz de produzir conteúdos diversificados que chamam a atenção até de quem não acompanha as notícias sobre o assunto. E que de um modo geral os e-sports atraem o grande público, pois eles não se limitam apenas a um jogo de esporte, mas também abrem espaço para gêneros diferentes como o de estratégia, batalha por turnos, tiro, cartas e etc. Além disso, no que diz respeito à emissão da informação, toda estrutura para a transmissão dos jogos já foi previamente montada pelas organizações dos torneios e só cabe aos veículos tradicionais o trabalho de emitir o conteúdo em uma maior escala.*

[...] a junção de ambas as partes sofre duras críticas pela escassez de notícias relevantes, pela ausência na cobertura de outros esportes, além do futebol, e pela falta de bons profissionais. Entretanto, com o investimento nos e-sports, as mídias tradicionais podem suprir as deficiências, chamar a atenção de um público diferente do habitual e, principalmente, conseguir novos patrocinadores. (DUDCHIG e SCHRYVER, 2018, p.12)

Os autores também apontam que a grande mídia serve para atrair ainda mais a atenção do mercado, assim atraindo novos investidores e adeptos para o segmento. Eles contam que o jornalismo tradicional aparece como um espaço de apresentação desse produto, buscando noticiar um conteúdo pouco conhecido para um grande público, mas de uma forma mais atrativa, que faça com que o mesmo tenha vontade de se inserir naquele meio. E que graças à inserção de novas modalidades na editoria esportiva, há a chance de que mais profissionais possam exercer suas funções.

O método que foi utilizado para a realização deste trabalho é a análise de conteúdo. A análise de conteúdo tem sua origem no final do século XX e se constitui como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, sendo ela uma metodologia de pesquisa bastante usada para descrever e interpretar o conteúdo de inúmeros documentos e textos.

Segundo Moraes (1999), esse método faz parte de uma busca teórica e prática, que tem um importante significado no campo das investigações sociais. Por meio da descrição, interpretação, do uso técnicas de análise de dados, de descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, o método ajuda o pesquisador a reinterpretar a mensagem de forma que o mesmo possa compreender seus significados num nível acima de uma leitura comum. E os materiais a serem analisados podem vir de qualquer forma de comunicação, verbal ou não-verbal, como jornais, revistas, informes, gravações, fotos, símbolos, etc.

Moraes também afirma que o processo da análise de conteúdo pode ser constituído por cinco etapas principais: A primeira delas diz respeito à preparação. Uma vez de posse das informações que serão analisadas, o pesquisador deve, antes de tudo, identificar o material, as informações e logo após iniciar o processo de codificação dos mesmos, organizando-os de uma forma fácil e prática, que possibilite a identificação de cada um dos elementos da amostra que será analisada.

A segunda etapa é sobre a transformação do conteúdo em unidades. Nela o pesquisador deve reler cuidadosamente os materiais para definir unidades de análise. A etapa de categorização, terceira etapa, é o procedimento de agrupamento os dados considerando as semelhanças e diferenças entre eles.

A quarta etapa do processo é a descrição, esse é o momento em que o pesquisador expressa os significados que foram captados nas mensagens analisadas. Essa é uma das etapas mais importantes, tendo em vista que é a partir dela que o pesquisador consegue chegar a última etapa, a interpretação. Toda leitura de um texto termina em uma interpretação, especialmente quando o pesquisador está fazendo uma análise de conteúdos, é por meio dela que é possível dar conclusão a um chegar aos resultados, concluir o trabalho.

Acerca dessa metodologia, também é importante ressaltar que é possível que um pesquisador, no exame de um texto, encontre mais de um significado. Interpretações diferentes podem aparecer a cada leitura de um material conforme expressa KRIPPENDORF (1990, p. 30)

[...] Em qualquer mensagem escrita, simultaneamente, podem ser computadas letras, palavras e orações; podem categorizar-se as frases, descrever a estrutura lógica das expressões, verificar as associações, denotações, conotações e também podem formular-se interpretações psiquiátricas, sociológicas ou políticas.

No caso deste artigo, o conteúdo a ser analisado será o material publicado pelo portal **E-sportv**, uma vertente do site e canal de televisão Sportv do grupo Globo, a respeito da possível inserção dos esportes eletrônicos nos próximos jogos olímpicos. O material coletado vai desde 2017, quando se iniciou o debate sobre a inserção dessa modalidade, até os últimos meses de 2018, quando foi divulgada a decisão do comitê olímpico.

## 2 | JORNALISMO ESPORTIVO

De que forma o jornalismo esportivo se configura no âmbito nacional? Em alguns dos materiais sobre o papel que o jornalismo esportivo vem ocupando, foi possível notar que alguns estudiosos apontam as mesmas críticas. Têm-se conhecimento de que, no cotidiano dessa editoria, o jornalismo esportivo ganha um ar de espetáculo e que os jogadores e ídolos acabam ficando sob os holofotes, enquanto o material noticioso é deixado de lado.

De acordo com Messa (2005), quando olhamos a história dessa editoria no país, nós conseguimos constatar dois fatos. O primeiro é que o jornalismo esportivo não passa de entretenimento e o segundo é que mais de 80% do material produzido na editoria é focado exclusivamente no futebol.

E até mesmo aqueles 80% de material realizado em torno do futebol é, em sua maioria, mais voltado para o entretenimento. “Praticamente todo o noticiário de esportes nos dá a impressão de que há um cumprimento mecânico de pautas, sem qualquer diferencial criativo, com pouca profundidade especulativa e, muito menos, científica” (MESSA, 2005, p. 15).

Tendo conhecimento dessas informações, é possível discutir o que vem a ser o ideal em relação à prática jornalística. Segundo o Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte, o jornalismo esportivo é:

[...] uma atividade especializada de Jornalismo na qual são transmitidas informações, opiniões (interpretações e críticas) e análises do esporte em qualquer aspecto de sua abrangência sociocultural. O jornalismo esportivo é exercido por jornalistas com conhecimento em esportes em geral ou em aspectos esportivos (TUBINO e GARRIDO, 2007, p. 7)

Essa definição vai ao encontro da afirmação da pesquisadora Joana Carvalho (2005). Segundo ela todo e qualquer assunto de interesse da sociedade que envolve esporte é objeto do jornalismo esportivo. As temáticas precisam ser muito mais abrangentes, tratando de políticas públicas no âmbito do esporte, qualidade de vida, impacto cultural do esporte, entre outros assuntos.

Tendo em vista os “desvios” do que seria a prática correta do jornalismo esportivo, e o grande foco no cenário futebolístico, já é possível constatar que uma possível tentativa de inserir os jogos eletrônicos na editoria de esportes seria uma tarefa bastante complexa. Então, de que maneira essa união seria possível? Um dos exemplos de veículos de comunicação que vem investindo nessa união é o SporTV, canal do grupo globo. O sucesso dos e-sports fez com que o veículo criasse, em 2015, um portal dedicado ao segmento, que vem conseguindo cumprir o seu objetivo mais importante, informar, através de reportagens, entrevistas, etc., o público que gosta de e-sports.

### 3 | JORNALISMO TRANSMÍDIA

Podemos dizer que o termo transmídia está bastante associado a definição de diversidade. Ele está relacionado a um conteúdo representado em diversas formas de linguagem utilizando vários recursos audiovisuais e escritos aplicados em mais de um tipo de mídia. Basicamente trata-se de um conteúdo apresentado de formas diferentes em diversos meios que se completam.

Com o advento das tecnologias e do grande acesso à internet e dispositivos móveis (tablets e smartphones), o jornalista passou a produzir e difundir seus conteúdos informativos em diferentes plataformas e mercados. Essa mudança fez com que as empresas de comunicação e os jornalistas passassem a enxergar novas possibilidades de transmissão de informações através dos meios tecnológicos. Conteúdos produzidos para nichos, com linguagens e formatos específicos, fazendo uso de determinados canais de comunicação, que poderiam vir a se conectar a fim de construir um universo informativo.

O grande diferencial desse tipo de jornalismo é que com uma mesma narrativa é possível aproveitar as diversas possibilidades comunicacionais presentes na sociedade. Um exemplo disso é a mobilidade e a interatividade que assumem papéis importantes no campo da comunicação.

E de que forma o jornalismo transmídia se relaciona com o jornalismo esportivo? Mesmo antes da era digital e da convergência dos meios de comunicação, o jornalismo esportivo já era potencializado graças à narrativa transmídia. Podemos pegar como exemplo os fatos esportivos de antigamente, que se configuravam em narrativas. Elas se iniciavam a partir das expectativas sobre os eventos esportivos, que eram relatadas em jornais e rádios, continuavam nas transmissões ao vivo em emissoras de rádio e televisão, iam até as rodas de conversa e ainda se desdobravam nas repercussões pós-jogo que aconteciam nos jornais, telejornais, revistas e etc.

Hoje em dia, graças ao ambiente tecnológico, essa mesma situação acontece de uma forma diferente. A combinação das transmissões pela televisão, dos comentários feitos nas redes sociais e dos informes por parte dos portais especializados fazem com que um conteúdo, seja sobre os esportes tradicionais ou a respeito do e-sport, chegue na audiência de uma forma fácil e dinâmica.

E o jornalista esportivo passou a ter um papel importante em meio a essa mudança. Agora ele age de maneira reflexiva sobre as inúmeras formas de se fazer uma cobertura jornalística, tanto no caso das modalidades tradicionais quanto nas novas e polêmicas modalidades, como os esportes eletrônicos, que surgiram a partir da convergência digital e das discussões sobre o conceito do esporte e suas variações.

Um dos principais responsáveis por essa disseminação da cultura dos esportes eletrônicos e local de atuação de alguns desses jornalistas é o Youtube, plataforma de vídeos lançada em 2005, com o intuito de compartilhar conteúdo e que de uns anos para cá passou a comportar diversos canais e programas com material específico

dos e-sports, como análises de jogos, opiniões, transmissões e até mesmo conteúdo publicitário.

Outro desses responsáveis é a plataforma de *live streams* Twitch, que conta com mais de 55 milhões de visitantes mensais, uma das principais plataformas de difusão de conteúdo para o gamer. Nela são transmitidas partidas ao vivo, dicas para melhorar o desempenho nos jogos, campeonatos internacionais e até mesmo, programas com comentários e análises dos jogos, que seguem a mesma lógica de programas de esportes de canais de Tv como ESPN e Fox Sports. A plataforma está em quarto lugar entre as redes de empresas responsáveis pelos picos de tráfego na internet, de acordo com um relatório produzido pela Lifecourse Associates intitulado “The new face of gamers”. (LIFECOURSE ASSOCIATES, 2016)

A partir dessa plataforma é possível perceber o quão notável é o poder de um meio de informação híbrido que une televisão, videogames, internet e redes sociais e ela é um exemplo de como as tecnologias podem se apropriar de um formato de “mídia tradicional” para criar uma forma diferente de se transmitir a mensagem.

Além da Twitch, também existem outras plataformas de streaming que vêm incentivando e aumentando o alcance desse tipo de conteúdo. A Cube TV, por exemplo, é uma plataforma chinesa que faz um serviço semelhante ao da rival, Twitch, mas que tem como diferencial o seu sistema de recompensas. Que permite ao usuário conquistar “moeda” através do engajamento nas transmissões e utilizá-las para conquistar prêmios.

Até mesmo o Facebook criou sua central de streaming de jogos. O fb.gg, é uma área dentro do próprio Facebook que reúne diversos conteúdos de jogos e gameplays. Nela é possível encontrar *streamers* (denominação usada para as pessoas que fazem as transmissões) jogos e grupos que o usuário acompanha ou que possa ter interesse.

#### 4 | ANÁLISE E RESULTADOS

O E-sportv é um portal e canal do Youtube voltado especificamente para a cobertura dos jogos eletrônicos. O portal foi criado em 2015 e o canal, apenas em 2017. Ele é uma vertente que o SporTV, canal de televisão por assinatura do grupo Globo, fundou para fazer a cobertura jornalística, de forma mais profissional, dos eventos esportivos relacionados aos jogos de videogame. Além da cobertura, o portal também realiza diversos tipos de atividades, como transmissão de jogos ao vivo, análise de partidas e entrevistas com jogadores profissionais.

O site possui as mesmas características de qualquer portal de notícias. As matérias são dispostas na página principal, seguindo uma ordem de publicação. Algumas delas fazem uso de elementos como fotos e vídeos, chamados de *gameplay*, ou de reportagens produzidas pelo próprio portal.

Em relação ao conteúdo textual do site, foi possível notar que parte do material presente no site faz uso de uma certa artimanha. No texto de algumas publicações

é possível encontrar comparações com termos do futebol. Essa abordagem, mesmo que usada na intenção de fazer com que os leitores entendam os jogos eletrônicos, às vezes, podem se tornar sem sentido ou generalizadas.

Apesar o uso dessas artimanhas, o portal vem fazendo um trabalho com expressivos resultados de público. De acordo com dados do próprio SporTV, em 2016, cerca de 2,7 milhões de pessoas assistiram à diferentes transmissões dos jogos em seu canal no Youtube, a média foi de 600 mil pessoas em cada transmissão.

O artigo se propõe a categorizar, por meio de tabelas, e analisar diversas publicações feitas pelo portal a respeito da possível inserção do esporte eletrônico nas futuras olimpíadas, mais especificamente nos jogos olímpicos de Paris, que acontecerão em 2024. Foram selecionadas dez matérias que vão desde setembro de 2017, quando foi aberta a porta para o reconhecimento da modalidade, ao final de setembro desde 2018, quando o presidente do Comitê Olímpico Internacional (COI) disse que nenhum jogo eletrônico estaria nas Olimpíadas até que a violência dos mesmos fosse removida.

DATA	GENERO	TÍTULO	ENFOQUE	AUTOR	FONTES PERSONAGENS	ENQUADRAMENTO
10/17	Notícia	COI abre portas para reconhecer os e-sports como um esporte	Indicação que o COI poderia reconhecer o esporte eletrônico como um esporte	SporTV.com	Thomas Bach (Presidente do COI)	Positiva
02/18	Notícia	Torneio aproxima e-sports da Olimpíada, e brasileiro comemora: "Essencial"	Primeiro passo para a aproximação. Organização patrocinada por parceira do COI	Matheus Tibúrcio	Comitê Olímpico Internacional (COI) e Diego "Kelazhur"	Positiva
03/18	Notícia	Presidente do futebol alemão torce contra e-sports na Olimpíada: "Absurdo"	Declaração feita pelo presidente da Federação Alemã de Futebol (DFB)	SporTV.com	Reinhard Grindel (Presidente da Federação de Futebol Alemã)	Negativa
04/18	Notícia	Federação tenta inclusão de e-sports nos Jogos Olímpicos de Paris 2024	Tentativa de inclusão dos e-sports nas olimpíadas de Paris	Matheus Tibúrcio	Federação Internacional de e-Sports	Positiva
05/18	Notícia	League of Legends, PES e mais quatro e-Sports estarão nos Jogos Asiáticos 2018	Presença dos e-sports nos jogos asiáticos	SporTV.com	Conselho Olímpico da Ásia	Positiva
05/18	Notícia	Ministro dos esportes da Rússia, sobre e-Sports: "Todos elementos de um esporte"	Declaração positiva feita pelo Ministro dos esportes da Rússia	SporTV.com	1. Pavel Kolobkov (Ministro dos esportes da Rússia)	Positiva
06/18	Notícia	COI e GAISF promovem primeiro Fórum de e-Sports na Suíça	Fórum de e-sports na Suíça apoiado pelo COI	SporTV.com	COI e Associação Global de Federações Internacionais Esportivas	Positiva
07/18	Notícia	Membro da Comissão do COI: "eSports não são adequados para as Olimpíadas"	Declarações negativas feitas por membro do COI	SporTV.com	2. Sarah Walker (Membro da comissão do COI)	Negativa
07/18	Notícia	Dirigente do COI vê eSports distantes de Paris 2024: "Não é algo na agenda"	Declarações negativas feitas pelo dirigente do COI	GloboEsporte.com	3. Kit McConnell (Dirigente do COI)	Negativa
09/18	Notícia	Bach trava planos olímpicos de eSports "violentos": "Não podem ser aceitos"	Afirmção negativa feita pelo Presidente do COI	GloboEsporte.com	Thomas Bach (Presidente da COI)	Negativa

Tabela 1 – Publicações do E-Sportv sobre o tema

Fonte: Elaboração do autor

É importante ressaltar que quatro das dez matérias coletadas não tratam diretamente das decisões feitas pelo Comitê Olímpico Internacional a respeito da inserção do e-sport no meio olímpico. Elas reportam alguns fatos e declarações de personagens importantes do cenário esportivo mundial que podem ter tido algum tipo de influência na decisão tomada pelo COI no final do mês de setembro. Como, por exemplo, a matéria a respeito da presença de quatro e-sports nos jogos asiáticos de 2018, presença essa que só foi possível graças ao acordo entre o Conselho Olímpico da Ásia (COA), a Alisports, gigante chinesa que tem forte atuação no comércio eletrônico, e o Comitê Olímpico Internacional (COI).

As matérias são recentes por causa da data em que a proposta da inserção da modalidade aconteceu, já que o portal se propôs a fazer a cobertura completa desse processo.

O gênero predominante no material coletado é o de notícias. Em nenhuma delas há o uso de vídeos auxiliares, e em todas as matérias estão presentes fotos que auxiliam no entendimento do leitor. Entre as dez matérias da amostragem foi possível notar que em oito delas não foram dados os créditos aos autores. E essa falta de creditação pôde ser vista por todo o site. No lugar da identificação, foi colocado o nome de algum site, sendo ele o Sportv.com ou o Globo esporte.com. E, curiosamente, essas informações não são hiperlinks, então realmente não é possível saber, através do site, quem foi o autor da matéria.

As matérias focalizam especialmente nas declarações dadas pelas autoridades do COI e nos eventos que foram realizados, com o intuito de unificar a prática dos jogos eletrônicos com algum campeonato diretamente ligado aos jogos olímpicos, como, por exemplo, os jogos asiáticos de 2018. Por tratarem de assuntos mais específicos, as matérias não trazem personagens, mas fontes oficiais, como o Comitê Olímpico Internacional e seus membros, e a Associação Global de Federações Internacionais Esportivas. Com exceção de uma matéria, a respeito de um torneio que buscou aproximar os e-sports das olimpíadas, nela o melhor jogador brasileiro de StarCraft 2, Diego “Kelazhur”, dá sua opinião a respeito do torneio.

Uma surpresa foi que seis das dez das matérias dão um tom mais positivo ao assunto, levantando pontos e aspectos otimistas que poderiam advir com essa junção. Como ocorrida na publicação feita em 05/02 de 2018, intitulada “Torneio aproxima e-sports da Olimpíada, e brasileiro comemora: Essencial”, na qual o portal questiona se os e-sports e as olimpíadas estão cada vez mais próximos, bem como mostra a opinião de um dos maiores jogadores do cenário nacional e, ainda, relembra o leitor a respeito do posicionamento animador por parte do COI.

Nos casos em que a avaliação foi negativa, esse resultado só se deu por conta das declarações dadas pelas autoridades e não pela estrutura textual. Como, por exemplo, na matéria que fala da declaração dada pelo Presidente do COI no dia 02/09 de 2018, em que o mesmo diz que “não podemos ter no programa olímpico um jogo que promove violência ou discriminação”.

Todas as dez matérias possuem uma linguagem simples e direta, nenhuma delas faz uso de termos mais específicos da “cultura *gamer*”, se atendo apenas a citar o nome dos jogos que podem compor determinado torneio.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção era investigar de que maneira foram veiculadas, no portal E-sportv, as informações da cobertura da possível inserção dos e-sports nos jogos olímpicos. Se as mesmas transmitiam a mensagem de forma clara ao leitor, se ouviam fontes oficiais ou não, e verificar se eram usados termos específicos da comunidade *gamer* nos textos jornalísticos.

Durante a pesquisa foram desvendados alguns aspectos. Na análise pode ser evidenciado que o portal cumpre o que se propõe, atendendo a todos os critérios de uma cobertura jornalística, com clareza, precisão e objetividade. As informações não se repetem, as declarações são contextualizadas e as matérias podem ser acompanhadas de forma cronológica, possibilitando ao leitor uma visão mais geral, com início, meio e fim.

A única ressalva vai para a forma como os jogos eletrônicos são citados ao longo dos textos. Tendo em vista que o portal é voltado para um público específico, não seria problema não explicar ao leitor do que se trata determinado jogo. Contudo, a falta de explicação pode vir a prejudicar o entendimento de eventual leitor que não está tão familiarizado com o universo dos jogos eletrônicos.

A partir do trabalho feito pelo portal E-sportv é possível perceber a importância do fazer jornalístico para com o público *gamer*. Antônio Brasil (2012), em sua pesquisa a respeito da relação entre o jornalismo e os videogames, conta que as futuras investigações a respeito do assunto devem indicar e confirmar ainda mais as características comuns entre os jogadores de videogames e os jornalistas. E que os jogos digitais e as plataformas de jogos eletrônicos, além de um meio de propagação da mensagem, também podem servir como janela, para que os jornalistas esportivos possam perceber que o esporte, seja ele eletrônico ou não, tem um público e uma importância na sociedade, portanto precisa ser noticiado.

## REFERÊNCIAS

AMÉRICO, Marcos. **O jornalismo esportivo transmídia no ecossistema dos e-sports**. 2014. 15 p. São Paulo, 2014. 11.

BRASIL, Antônio Cláudio. **Jornalismo e Videogames**: Desafios para a formação de profissional e a produção de novos conteúdos. Santa Catarina: [s.n.], 2012. 21 p. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=804&cf=24>>. Acesso em: 09 out. 2018.

DUDSCHIG, Alex Bruno; SCHRYVER, Adriana. **Os e-sports como uma nova alternativa para o jornalismo esportivo**. Paraná, p. 1-14, jun. 2018.

E-SPORTS EARNINGS. *Top 50 Games Awarding Prize Money*. Disponível em: <<http://www>.



*esportsearnings.com/games >. Acesso em: 05 out. 2018.*

*MENDES, Cláudio Lúcio. Como os jogos eletrônicos educam? Presença Pedagógica, VII, n.62, p18-25, mar/abr. 2005.*

MESSA, Fábio de Carvalho. **Jornalismo esportivo não é só entretenimento.** Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, Paraná, 2005. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/jornalismo-esportivo-nao-e-so-entretenimento%5B169%5D.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2018.

*NEVES, Felipe. Participatory Culture e Gamecultura. 2010, disponível em: < <http://www.gamecultura.com.br/index.php/midia/textosp/gamecultura/199-culture> >. Acesso 04 out. 2018.*

TUBINO, M. J. G.; TUBINO, F. M. e GARRIDO, F. A. C. G. Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte. Primeira Edição. RJ: Editora Senac, 2007.

*WAGNER, Michael G. On the Scientific Relevance of eSports. Proc. International Conference of Internet Computing, 2006, p. 37-442. Disponível em: < <http://ww1.ucmss.com/books/LFS/CSREA2006/ICM4205.pdf> >. Acesso em: 04 out. 2018.*

## MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS COM O FENÔMENO SEGUNDA TELA

**Suély Zonta**

Centro Universitário de Barra Mansa, Barra Mansa, RJ

**RESUMO:** A era da convergência tem atingido diretamente a produção de conteúdo como o todo. Nessa linha, o material jornalístico também tem sido influenciado. Quando pensamos no poder que a Segunda Tela proporcionou ao consumidor de notícias, fica claro entender o porquê da necessidade de adaptação. Dessa maneira, apresentar a notícia com novos formatos, interligados a aplicativos e mídias sociais tem sido uma prática constante. Não basta, apenas, ter bons conteúdos, o consumidor quer se sentir inserido no contexto das matérias produzidas. Estamos na era da colaboração e da participação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; Segunda tela; Interatividade; Mídias Digitais

### CHANGE OF BEHAVIOR NEWS CONSUMER WITH PHENOMENON SECOND SCREEN

**ABSTRACT:** The age of convergence has directly hit the production of content as a whole. In this line, journalistic material has also been influenced. When we think about the power that Second Screen has given the news consumer, it is clear to understand why the need for adaptation. Thus, presenting the news with new formats, linked to applications and social media

has been a constant practice. It is not enough just to have good content, the consumer wants to feel inserted in the context of the materials produced. We are in the age of collaboration and participation.

**KEYWORDS:** Journalism; Second screen; Interactivity; Digital Media

### 1 | INTRODUÇÃO

As novas tecnologias e o novo modelo de consumo de conteúdo tem exigido, cada vez mais, que os jornais reinventem a maneira como produzem suas matérias. Dessa forma, os “consumidores de notícias” estão exigindo conteúdos interativos e que proporcionem conhecimento dos diversos ângulos da matéria.

O fenômeno Segunda Tela surge nesse cenário de transformação e obriga uma produção transmídia por parte dos veículos de comunicação. O espectador não quer ser passivo nas informações, precisa sentir que participa do conteúdo exibido e que pode interagir, de alguma forma, com o assunto que, também, está na palma da sua mão.

Nessa nova realidade, a internet se apresenta como o ponta pé inicial da mudança. Uma ferramenta que surgiu como arma de guerra e que, hoje, é a fonte de trabalho, entretenimento e de informação da população.

A interatividade proporcionada e a sensação de troca de pessoas com muitas pessoas faz desse instrumento um personagem importante da convergência mundial.

Muitos estudiosos tentam explicar como entramos na era da convergência. Sendo possível afirmar que ela está aqui e tem movimentado o mundo. Não dá para ser alheio as mudanças ocorridas na maneira de utilização dos, qualquer que seja, os meios de comunicação. Atualmente existe um novo modelo de comunicação no qual a velocidade das redes provocou a humanização da integração com as máquinas.

Com cada vez mais tecnologia “humanizada”, a necessidade de interação surge instantaneamente. A partir daí a teoria transmídia ganha força e adeptos em todos os segmentos da sociedade, com cada vez mais histórias divulgadas em multiplataformas e que juntas, viram uma mensagem do mesmo contexto.

E, nada mais natural, do que poder interagir com várias mensagens por meio de várias plataformas. Assim o fenômeno da Segunda Tela ganha espaço e destaque entre os consumidores, *que já não aceitam apenas assistir passivamente a programas favoritos.*

## 2 | INTERNET

Criada nos tempos remotos da Guerra Fria, a internet surgiu com o nome de *ArphaNet* e bem diferente dos moldes como conhecemos hoje. Seu objetivo era facilitar a comunicação das bases militares dos Estados Unidos, mesmo que algum ataque acontecesse ao Pentágono.

Com o final da Guerra, a tal *ArphaNet* não tinha razões para existir. Por ser considerada sem importância, o acesso aos cientistas foi liberado, após, as universidades puderam utilizar e assim o número de usuários conectados foi crescendo.

O grande impulso para a internet foi o surgimento da *World Wide Web* criado por Tim Berns-Lee. Essa inovação para a época possibilitou, além de um sistema de localização de arquivos, um ambiente em que cada informação tem um endereço único e pode ser encontrada por qualquer usuário da rede.

Em 1992 o WWW (World Wide Web) foi lançado, aumentando consideravelmente o número de servidores conectados ao sistema (mais de um milhão). Com tal expansão, a Internet ganhou milhares de usuários ao redor do mundo, que podiam a partir de então, buscar - sem sair de suas casas - novas informações antes inacessíveis, através de pesquisas *online* e conhecer novas pessoas neste novo lugar chamado ciberespaço. (OLIVEIRA, 2007, p. 40)

Alguns anos depois e a rede já contabilizava cerca de 55 milhões de usuários em todo o mundo. Em pouco tempo, somente nos Estados Unidos, alcançou mais de 95 bilhões de mensagens eletrônicas enviadas.

A internet é a mais importante inovação derivada das novas tecnologias no campo

das comunicações. A rede permite transformar todos os sinais gráficos e sonoros em sinais digitais básicos que, por sua vez, podem ser processados, combinados, manipulados, transmitidos e gravados, nas mais diversas formas. A nova mídia sintetiza todas as anteriores, na forma de uma multimídia. (KUCINSKI, 2004, p. 72)

Assim começou os avanços na rede e deu início a chamada Web 1.0, uma internet meramente informativa. Nesse primeiro modelo, as pessoas só podiam fazer pesquisas de conteúdo, não havia interação. Os donos de domínios faziam suas postagens estáticas e os usuários apenas recebiam.

Quanto mais pessoas tinham acesso a esse novo universo, mais era necessário aprimorar o sistema. Em meados de 2004 surge um novo conceito, web 2.0, ou seja, uma web mais colaborativa, com a participação de qualquer usuário na disseminação dos conteúdos.

A Web 2.0 permite que as pessoas reconheçam umas as outras, que construam comunidades e criem conexões onde não conseguiriam antes. É um discurso social público que permite às pessoas se conectarem, que dá a oportunidade de ter um compartilhamento aberto de idéias (sic). Qualquer pessoa pode pegar um celular ou uma câmera digital, bater algumas fotos ou fazer uns vídeos e carregá-los instantaneamente, e milhões de pessoas têm a oportunidade de ver esse conteúdo (JONES, 2009, p.82).

Com a web 3.0 inicia-se uma etapa em que a semântica tem feito a diferença. Uma maneira de deixar a máquina mais amigável, permitindo uma melhor cooperação entre equipamento e usuário. Assim, com sua grande capacidade de processamento, a Web 3.0 é capaz de trazer para as pessoas e para as empresas, serviços e produtos com alto valor agregado por conta da sua assertividade e alta personalização.

De acordo com RECUERO (2000) “A Internet propicia uma comunicação entre muitos e para muitos. Talvez porque muitas pessoas podem interagir com muitas pessoas”.

Podemos dizer que a popularização da internet passou a oferecer a facilidade de agrupar pessoas com interesses em comum, fazendo com que tenham maior poder de negociação e mudando significativamente o cenário comercial e o momento de decisão.

De acordo com KOTLER (1999), a economia da informação irá se introduzir e mudar quase todos os aspectos da vida diária devido à influência que exerce em sociedades, culturas e no modo como empresas são administradas.

### 3 | TEORIA DA CONVERGÊNCIA

Segundo Jenkins (2009),

Qualquer que seja sua relação com as mídias, certamente você percebeu que ela mudou muito nos últimos anos. A força desta ou de qualquer outra relação é determinada pelo modo como as partes envolvidas lidam com as mudanças.

É nesse contexto, analisado por Jenkins (2009) que se faz necessário o estudo das mudanças que o jornalismo está sofrendo com o advento de novas tecnologias e a mudança no padrão do consumo das informações.

De acordo com Santaella (2003),

Na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as teclas, através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeo e câmeras caseiras, seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. Nascia aí a cultura da velocidade e das redes que veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa integração com as máquinas.

Ainda, segundo Santaella (2003), a melhor maneira de compreendermos o histórico da comunicação e essa transformação seria dividir essa evolução em seis eras culturais: Cultura Oral, Cultura Escrita, Cultura Impressa, Cultura de Massas, Cultura das Mídias e Cultura Digital. Mesmo que estabeleça períodos bem definidos, a autora afirma que “Não há uma linearidade na passagem de uma era cultural para a outra, pois elas se sobrepõem, misturam-se, criando tecidos culturais híbridos e cada vez mais densos”.

Assim, pode-se dizer que ao longo de todos os momentos históricos, o homem desenvolveu técnicas que o auxiliaram a construir seus mecanismos de atuação sobre a realidade e produção de conhecimento.

Como analisa Lévy (1998),

Os sistemas de processamento da informação efetuam a mediação prática de nossas interações com o universo. Tanto óculos como espetáculo, nova pele que rege nossas relações com o ambiente, a vasta rede de processamento e circulação da informação que brota e se ramifica a cada dia esboça pouco a pouco a figura de um real sem precedente. É essa a dimensão transcendental da informática.

Portanto, é totalmente compreensível a ideia de que a tecnologia criou uma via de duas mãos. Uma relação que deve ser cultivada e trabalhada todos os dias. Em seu livro “Interação mediada por computador: comunicação | cibercultura | cognição”, PRIMO fala da transformação, emissão e recepção da mensagem, ou seja, de como as pessoas se comunicam a partir da era digital. Para ele,

A tão conhecida fórmula emissor > mensagem > meio receptor acaba sendo atualizada no seguinte modelo: webdesigner > site > internet > usuário. Os termos são outros, foram “modernizados”, mas trata-se da mesma e caduca epistemologia. A diferença é que se destaca que não apenas se recebe o que o pólo emissor transmite, mas também se pode buscar a informação que se quer. O novo modelo, então, seria: webdesigner > site > internet < usuário. Essa seria a fórmula da chamada “interatividade”. (2011, p.11)

Com tantas mudanças nos modelos de comunicação, faz-se necessário o incentivo à inovação nessa área. De acordo com Canavilha (2015), no caso específico

do jornalismo, a internet imprime esta necessidade de busca por novos formatos e linguagens.

A necessidade da atualização constante e a pressão do tempo criaram novas formas narrativas onde a notícia é construída em camadas, a partir das unidades de informação que vão se tornando disponíveis, sendo conectadas pelos hiperlinks e cuja estrutura pode ir de materiais praticamente brutos, sem qualquer edição, a pacotes completos do jornalismo tradicional incluindo análises, desdobramentos e contextualização. (2015, p. 105)

#### **4 | TRANSMÍDIA – O QUEBRA CABEÇA DAS MÍDIAS**

A palavra transmídia vem do inglês e significa “além da” mídia, ou seja, o conteúdo sobressai ao local que está sendo exibido. É como se em cada veículo o receptor recebesse parte da informação e, ao utilizar todos, conseguisse formar um grande quebra-cabeças com todas as vertentes da história. Entretanto, de acordo com JENKINS (2008) é necessário compreender a mensagem, e se interessar por ela, em cada mídia disponível, independente de assistir todos ou apenas uma.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2008, p. 135).

É com essa nova ferramenta que os geradores de conteúdo estão tendo que lidar. Em um mundo conectado, as pessoas não querem mais do mesmo. De acordo com GONÇALVES:

O processo de narrativa transmídia está inserido no contexto de revolução da informação, caracterizado pela colaboração, pela atuação voluntária do sujeito que participa da construção de um mosaico comunicacional, chamado de crowdsourcing ou sociedade colaborativa. A internet tem sido o palco dessa atuação e envolvimento dos conhecimentos coletivos e voluntários na criação de projetos inovadores que no contexto mercadológico pode gerar ligação mais direta entre a marca e o cliente, sujeito da história da qual participa. Muitas vezes, porém, tal alternativa torna-se apenas a busca de contenção de despesas, de mão-de-obra barata, longe de se considerar os benefícios da interação social como ganho de qualidade. (2014, p.22)

A necessidade de participação faz com que as empresas de conteúdo comecem pensar em estratégias de atração dos usuários, com isso passam a aumentar o nível de interação proposta em seus programas. Antes, era verificado um nível de interação baixa, contando apenas com a possibilidade de escolhas de canais pelo controle

remoto. Com a inserção da internet, veio também o nível intermediário de interação, com os links, mas, agora, as pessoas querem mais, querem permissão para participar da elaboração da mensagem e interferir no conteúdo que são apresentados a elas.

JENKINS (2008) explica que a cultura da convergência mudou a forma como as pessoas se relacionam com as narrativas e com as comunicações de marca. As empresas precisam convidar o público a criar em conjunto, para que tenha vontade de “espalhar” o que está sendo apresentado, ou seja, “se não espalhar, está morto”.

E para conseguir atingir o objetivo “espalhar”, é necessário um bom planejamento e uma execução diretiva. Por mais que seja bem parecido com um planejamento tradicional de mídia, a divulgação transmídia precisa ter um foco claro na tarefa de engajar o espectador. Por isso planejar como as histórias se encaixam e qual a função do usuário em toda a trama.

## 5 | O FENÔMENO SEGUNDA TELA

Não é difícil imaginar a seguinte cena: uma pessoa senta no sofá, liga a televisão e escolhe o canal que passa o seu programa favorito. Mal começa a assistir, pega o celular e passa a fazer comentários sobre o que assiste com o mundo inteiro através das redes sociais ou a executar aplicativos que o conectam ao programa assistido.

Uma rotina assim virou algo comum aos telespectadores brasileiros e no resto do mundo. Tanto que, atualmente, é possível dizer ser a era do “Second Screen” ou Segunda Tela.

O termo até pode parecer novo, mas remonta à década de 90. Após a criação de um dispositivo portátil que permitia a interação com a TV, a definição passou a ser utilizada para definir o aparelho televisor como primeira tela e o dispositivo portátil como segunda tela, visto que era uma extensão da televisão.

Nos dias de hoje, a definição ainda se configura da mesma maneira: um dispositivo eletrônico que permite o consumidor interagir com o conteúdo dos programas assistidos, ou seja, assistir um programa pela televisão ao mesmo tempo em que utiliza o smartphone ou tablets para fazer comentários sobre o que é assistido e utilizar aplicativos que complementam o conteúdo.

Para Jenkins (2014 p. 18) “algumas empresas continuam ignorando o potencial desse ambiente participativo, usando sua autoridade legal para constranger em vez de promover a participação popular”, mesmo agindo dessa forma, não conseguem impedir o compartilhamento de informações simultâneas as programações oferecidas.

Uma pesquisa realizada pela empresa E.life apontou que 98% das pessoas estão conectadas diretamente às mídias sociais. Se investigado o fenômeno da Segunda Tela, 71% das pessoas utilizam a web enquanto assistem TV. E esse comportamento, além de mudanças no aspecto social, também acarreta alterações de como o telespectador escolhe e avalia o que consome. A mesma pesquisa mostra que 26% das pessoas escolhem suas programações de acordo com os comentários

na web.

A história contada por meio de várias plataformas não está atrelada apenas a conteúdo de entretenimento. Os programas de notícias também estão aderindo a nova maneira de produção de conteúdo. É totalmente aceitável, e bem visto, a informação de que mais conteúdo podem ser obtidos no site, página ou canal tal.

A combinação da televisão com as mídias sociais cria uma nova experiência na transmissão de qualquer tipo de programação, além de gerar grande mobilização social. Assistir em tempo real a um show, por exemplo, possibilita ao telespectador participar de uma grande conversa. Ver televisão é também comentar televisão. Com a Segunda tela, a experiência é expandida para outros ambientes da rede.

A conversação gerada em tempo real nos sites de rede social é chamada também de backchannel por Proulx e Shepatin. Neste “canal de fundo”, milhares de pessoas agem como companheiras na hora de assistir seus programas de televisão favoritos, expondo conversas, sensações, sentimentos e opiniões que antes estavam isoladas ou percorriam um círculo de relações mais íntimo nas salas de estar. Assim, a internet se tornou a melhor amiga da televisão ao conectar as grandes massas (PROULX; SHEPATIN, 2012).

Em 2010, o diretor da *Starlight Entertainment*, Jeff Gomez, já previa a possibilidade de aplicação dos conceitos de Segunda Tela ao jornalismo:

A essência é a habilidade de converter histórias, de um jeito que fará você esperar o comercial para ver o que acontece e até tomar ações. Mas acho que a principal coisa que pode ajudar é permitir um diálogo mais estreito entre o espectador e o jornalista, e a empresa de comunicação. Quando há diálogo é mais fácil de fazer mudanças (2010, Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/platb/tarolando/2010/02/05>, acesso em 30 de outubro de 2017)

É possível ver a concretização do que já era apontado há anos por estudiosos. Em se tratando especificamente do jornalismo, a notícia tem sido contada por meio de vários meios e plataformas. Ela começa em um meio e continua em outros. O relato aproveita o melhor de cada meio para se expandir. Sem falar na colaboração dos consumidores de notícia na construção do mundo narrativo.

Partindo do pressuposto de que a televisão precisa convergir para continuar viva e com audiência, as emissoras fizeram da Segunda Tela um aliado e atrelaram o convite para percorrer suas mídias em todas as programações. É normal observar hashtags e endereços de sites e de mídias sociais como Facebook e Twitter no decorrer dos conteúdos apresentados.

Essa aproximação dos telespectadores pela rede possibilita a ampliação da relação com o conteúdo e com os outros telespectadores conectados, que podem participar da conversa e opinar sobre o programa exibido.

Como explica Murray:

Embora o público da televisão seja acusado, há muito tempo, de ser mais passivo do que os leitores ou as plateias de teatro, pesquisas sobre os diferentes tipos de fãs-



clubes oferecem consideráveis evidências de que os telespectadores apropriam-se ativamente das histórias de suas séries favoritas. O culto dos fãs cresceu na última década por meio da organização de convenções, das revistas underground e do comércio de vídeos caseiros. A internet acelerou esse crescimento ao oferecer um meio no qual os fãs podem conversar – trocando mensagens escritas – uns com os outros, e, muitas vezes, com os produtores, escritores e astros da série em exibição. Muitas dessas conversas tratam da consistência das obras, com debates minuciosos sobre temas específicos, tais como: se uma personagem coadjuvante de um dado seriado é viúva ou divorciada, ou qual dos policiais fictícios de Nova York merece uma promoção (MURRAY, 2003, p.52).

As empresas também estão criando ferramentas específicas para esse fim. A TV Band disponibilizou o aplicativo que leva o nome da empresa. Por ele a função segunda tela é facilitada. Enquanto assiste a notícia, o espectador/participante pode fazer comentários, enviar links das reportagens para as redes sociais e interagir instantaneamente com o que é apresentado no telejornal.

Da mesma maneira, a TV Globo trouxe inovações para os telejornais com utilização de cenários virtuais e matérias exibidas com tecnologia 360°, permitindo aos consumidores de conteúdo acessar o site da empresa e observar a matéria pela perspectiva que mais o agrada.

## 6 | CONCLUSÃO

Os inúmeros avanços tecnológicos das últimas décadas modificaram a maneira como as pessoas se comunicam. Há quem afirme que esse novo método de interação transformou o “novo público” em pessoas mais exigentes que estão em busca de conteúdos, notícias em “tempo real” e que forneçam a experiência de colocá-las o mais próximo possível do fato narrado.

Em seu livro “A saga dos cães perdidos”, Marcondes Filho (2002) afirma que o “Bom jornalista passou a ser mais aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou que melhor escreve”, para caracterizar as transformações que acometeram o jornalismo e os profissionais que produzem o conteúdo.

Maya e Otero (2002) afirmam no artigo “A influência do consumidor na era da internet” que o sistema tradicional de negociação, quando uma das partes que tinha mais acesso informação estava estrategicamente melhor posicionada do que a outra parte, começa ser mudado a partir da facilidade de integração possibilitada pela internet por oferecer mais recursos para que as pessoas agrupem-se em comunidades com foco em objetivos comuns.

Ao tratar, especificamente, o jornalismo, essa “revolução digital” poderá significar, também, uma revolução no campo da cidadania, levando em consideração que os “consumidores de notícias” passam a ser testemunhas dos acontecimentos e, por consequência, com eles, emotivamente, envolvem-se.

Dessa maneira, é possível pensar em porque a Segunda Tela virou um fenômeno e tem sido amplamente utilizada e divulgada nas estratégias das empresas de comunicação. As pessoas querem, cada vez mais, se ver no produto que estão consumindo. Sentem necessidade de receber conteúdos diversificados e “exclusivos”.

Sendo assim, essa é uma tendência que ainda vai nortear muito material produzido pela indústria de conteúdo e, cada vez mais, induzindo essa nova mentalidade de consumo nos espectadores. A tendência que novos produtos transmídia apareçam no mercado, estimulando cada vez mais o consumo em Segunda Tela.

## REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João. SATUF, Ivan (org.) **Jornalismo para dispositivos móveis produção, distribuição e consumo**. Covilhã. Livros Labcom Book. 2015.

CEBRIÁN, Juan Luis. “O jornalismo tem futuro, mas é preciso reinventá-lo”. *Jornal El País*. Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/09/internacional/1412891654\\_258377.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/09/internacional/1412891654_258377.html). Acesso: 20 ago. 2016.

DOMÍNGUEZ, Eva. *La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Col·lecció: UOCPress – Comunicació, 2013.

E.LIFE. **Hábitos e Comportamento dos usuários de Redes Sociais Brasil 2014**. Disponível em: <http://elife.com.br/> Acesso em 30 de outubro de 2017.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional**. In.: *Narrativas transmedia*. Editorial UOC. Rosário, 2014

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JONES, Bradley. **Web 2.0 Heroes: Entrevistas com 20 influenciadores da Web 2.0**. São Paulo: Digerati books, 2009.

KEEN, Andrew. **O Culto do Amador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual. Ensaios sobre o colapso e a razão ética**. São Paulo: UNESP, 2004.

LEVY, Pierre. **A máquina universo**. Porto Alegre: ArtMed, 1998.

LONGH, Raquel Ritter; LENZI, Alexandre. **Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção**. Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, 2017.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Iriondo. **A influência do consumidor na era da internet**. Revista da FAE, Curitiba, v.5, n1, p.71-81, jan./abr. 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A Saga dos Cães Perdidos**. Ed.: Hacker. 2002

MCLUHAN, M. (1974). **Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem**. São Paulo: Cultrix

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck – O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Ed. Unesp, 2003.

PAVARIN, Guilherme. **O Homem que Duvidava da Web 2.0**. Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/internet/o-homem-que-duvida-da-web-2.0>. Acesso em: 30 de outubro de 2017

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2007.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and Mobile**. Reino Unido: John Wiley & Sons, 2012.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **A Internet e a Nova Revolução na Comunicação Mundial**. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm> Acesso em: 30 de outubro de 2017

SANTAELA, Lucia. **Substratos da Cibercultura**. In: SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

## MÍDIAS DIGITAIS E CAPITAL SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AS AÇÕES DA CI COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO FACEBOOK

**Gabriel Gustavo Carneiro Braga**

Universidade Federal do Maranhão

São Luís - Maranhão

**Letícia Silva Mendonça**

Universidade Federal do Maranhão

São Luís - Maranhão

**Carolina Guerra Libério**

Universidade Federal do Maranhão

São Luís - Maranhão

**RESUMO:** O presente artigo apresenta uma discussão a respeito do uso das redes sociais digitais pela empresa CI Comunicação e Informação como ferramenta de relacionamento com o público. Objetivando consolidar clientes e atingir novos públicos, a empresa utiliza o *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, promovendo vídeos informativos<sup>4</sup> como forma de ações de comunicação externa. Entre as redes sociais digitais utilizadas pela CI será feito um recorte da plataforma *Facebook*, visando observar na prática como o conceito de capital social se aplica nessas ações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociais digitais. Capital social. Mídias digitais. CI comunicação e informação.

DIGITAL MEDIA AND SOCIAL CAPITAL:  
A STUDY ABOUT THE ACTIONS OF CI  
COMMUNICATION AND INFORMATION ON  
FACEBOOK

**ABSTRACT:** The following article presents a discussion on the usage of digital social networks by the company CI Comunicação e Informação as a tool for a better relationship with the audience. Aiming to consolidate clients and reach new audiences, the company uses Facebook, Instagram and YouTube, promoting informative videos as form of external communication. Among the social networks used by CI, a research will be done on the Facebook platform, aiming to observe, in practice How the concept of social capital is applied in these actions.

**KEYWORDS:** Digital social networks. Social capital. Digital media. CI communication and information.

### 1 | INTRODUÇÃO

Atualmente as redes sociais digitais ocupam boa parte do tempo da maioria das pessoas, as informações veiculadas nesses sites pautam as conversas diárias que também ocorrem através dessas redes, uma pesquisa do IBGE estimou que em 2016 94,2% dos brasileiros que acessaram a internet o fizeram

para enviar ou receber informações nas redes sociais Bôas (2018).

As relações mediadas por esses sites assemelham-se as relações que antes ocorriam apenas face a face de forma mais próxima, mas por se tratar de um ambiente amplo e de muitos acessos, as próprias interações entre os usuários mudam e, dessa forma, é necessário observar e entender essas mudanças. Aplicando o conceito de capital social no cenário dos sites de redes sociais, a pesquisadora Raquel Recuero (2012) observou que os diferentes níveis das relações que ocorrem nessas redes dependem do nível de investimento de cada ator e isso reflete, conseqüentemente, nos benefícios adquiridos:

O tipo de investimento que será feito pelos atores nas redes sociais que mantêm em cada ferramenta está diretamente relacionado com a apropriação e o tipo de benefício que eles esperam obter. [...] Os tipos de investimento também dependem dos tipos de conexões que cada ferramenta permite que sejam construídos. (RECUERO, 2012. p. 605)

Um dos sites de redes sociais que permite essas interações é o Facebook, antes do sucesso do Instagram e ainda durante a queda do Orkut a rede já conquistava considerável número de adeptos, chegando a ser uma das mais usadas. Hoje a plataforma tem caído em desuso aos poucos, perdendo espaço para outros sites que tem apostado mais em outras ferramentas de maior interesse do público, como é o caso do Instagram. Ambas as redes pertencem ao mesmo empresário, Mark Zuckerberg.

Mesmo estando em um processo de fuga de usuários, o Facebook ainda é visado por empresas que buscam visibilidade e que para isso usufruem de serviços do site por ter um grande alcance.

Observando o atual cenário de interações nos sites de redes sociais e considerando a inovação como um importante recurso para manter a saúde de uma empresa, a CI Comunicação e Informação tem apostado nesses recursos, como é o caso do *Facebook*. A relação da empresa com o uso desse site será analisada no presente trabalho, que objetiva observar as ações realizadas pela empresa na busca de novos públicos.

A empresa é classificada como de pequeno porte e opera no mercado maranhense com o monitoramento de informações das mídias locais, cobrindo São Luís e mais seis municípios; e nacionais de rádio, TV, jornais impressos e redes sociais digitais. As informações coletadas, chamadas de *clipping*, são passadas aos clientes que através de suas assessorias trabalham de forma estratégica com base nessas notícias.

Para a construção do processo metodológico em primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde foi possível encontrar autores como Raquel Recuero (2012) para a abordagem do tema Capital Social; Henry Jenkins (2015) para Cultura da Conexão e autores como Wilson da Costa Bueno (2011) para análise do

relacionamento das assessorias com a mídia, onde é abordado também a utilização do clipping. A pesquisa apresenta ainda um estudo de caso, tendo como objeto as ações da empresa CI Comunicação no *Facebook*.

A análise foi feita qualitativamente com a realização de duas entrevistas via eletrônica no intuito de obter mais detalhes da interação da empresa com o público de interesse, e quantitativamente, uma vez que foram considerados dois vídeos publicados pela empresa que serviu como fonte de dados para visualizar as interações através do número de usuários alcançados, curtidas e comentários em cada vídeo. Ao final foi analisada a eficácia da construção de capital social pela empresa CI nas redes sociais digitais.

## 2 | CAPITAL SOCIAL E AS MÍDIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO

Vivemos atualmente em um momento de fácil acesso a informação, temos a nossa disponibilidade diferentes formas de comunicarmos por meio de grupos em aplicativos de conversas, perfis em redes sociais digitais e vídeos em sites como o *Youtube*. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação transformou os meios massivos em mídias mais participativas onde o público, que também passa a ser produtor, compartilha e reformula conteúdos, Henry Jenkins (2015) chama de mídia propagável essa divulgação de conteúdos pelos públicos nas redes:

[...] usamos termos e expressões como “propagar”, “propagável”, “propagabilidade” para descrever essas formas cada vez mais penetrantes de circulação da mídia. [...] A “propagabilidade” se refere ao potencial de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles. (JENKINS, 2015, p. 26)

A grande adesão de público nas mídias digitais, a criação de sites voltados para redes sociais digitais e a notória possibilidade de fazer negócios em rede, chamou a atenção de pesquisadores e também de empresários interessados em conquistar clientes no ambiente online. Para entender esse interesse, vamos primeiro compreender como o conceito de capital social está inserido nesse cenário.

Bourdieu foi quem primeiro analisou o conceito e o relacionou com a participação em rede de sujeitos que conseguem benefícios com essas relações (MATOS, 2009, p. 35). Portanto, segundo o entendimento de Bourdieu, são as relações do indivíduo em rede que lhe permitem usufruir desses benefícios. No entanto, Heloiza Matos (2009) traz outro autor que tem uma visão ampliada do conceito de capital social:

[...] Coleman propõe que o capital social deve ser concebido como um bem público, ou seja, algo inerente à estrutura das relações entre os indivíduos [...] ele enfatiza que o capital social não se situa nem nos indivíduos nem nos meios de produção, mas nas redes sociais densas e fechadas que garantem a confiança nas estruturas sociais e permitem a geração de solidariedade. (MATOS, 2009, p. 36)

A rede social e a necessidade de indivíduos são alguns dos pontos de encontro

entre os conceitos dos autores. A convivência entre sujeitos e a participação coletiva dos mesmos geram as redes sociais em que estamos inseridos todos os dias. Quando essas redes são levadas para o ambiente online o entendimento de capital social sofre mudanças, mas se mantem em alguns aspectos por tratar ainda da interação e participação de grupos em rede.

As relações sociais acontecem hoje em grande parte através de aparelhos tecnológicos como os celulares e computadores, esses equipamentos nos permitem acessar sites de redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* que diariamente são apoderados por públicos que compartilham, criam conteúdos, divulgam, interagem entre si e fazem uso de diversas maneiras dessas redes.

A alteração na forma de se comunicar trouxe mudanças também para os campos que estudam essas relações. Antes as interações eram feitas diretamente entre pessoas mais próximas que conviviam pessoalmente e mantinham contatos mais frequentes, hoje essas trocas mudaram e grande parte das pessoas busca se relacionar em redes digitais, muitas vezes com pessoas desconhecidas. A comunicação digital propicia muitas relações que podem ou não se estender para o ambiente físico.

As redes sociais agora são mediadas e não estão apenas nas relações face a face, encontram-se também em sites da internet que fazem hoje toda a gerência dessas redes mantidas e reforçadas nesse cenário (RECUERO, 2012, p. 598). Por conta dessa reconfiguração, estudos estão aplicando o conceito de capital social às relações mediadas pela Web. Os atores agora criam perfis, expõem sua vida e conseguem até ganhar dinheiro nesses sites, ou seja, o capital social conquistado através das relações mantidas se converte em capital econômico.

Quando um sujeito cria um perfil em um site de rede social e tem o mínimo esforço de seguir ou curtir páginas do seu interesse, estabelece aí uma conexão em rede. São por meio dessas conexões que as redes vão ganhando elementos e, conseqüentemente, quem está nela se beneficia de alguma forma. Para explicar a participação dos indivíduos nessas redes, a pesquisadora Raquel Recuero (2012) explica que as conexões estabelecidas podem ter diferentes graus, elas podem ser emergentes ou associativas:

A conexão associativa é aquela que está sendo mantida pela ferramenta, com efeitos para ambos os atores. A conexão emergente é aquela que é baseada na conversação e na interação verbal, que é mantida, principalmente, pelos atores. Ambas as formas constituem conexões com efeitos sociais. (RECUERO, 2012, p. 604)

Os atores de uma mesma rede podem ter resultados diferentes em se tratando de adquirir visibilidade por meio do capital social dependendo do grau de investimentos e conexões com aquela rede, se o investimento for maior, terá mais resultados e os benefícios podem ser até financeiros. Podemos imaginar que o interesse de

empresários nesses sites é com o objetivo de conquistar novos clientes por meio da interação com o público. Percebendo que existe um grande público em potencial na internet, as empresas buscam se relacionar através de uma comunicação mais próxima e dinâmica, chegam até a criar setores específicos para gerenciar as mídias digitais.

Com este novo cenário, não é estranho que as empresas também se reposicionem e ofereçam uma nova comunicação, ou seja, que elas criem maneiras de estabelecer relacionamentos com seus diversos públicos completamente diferentes do que ocorria antes. (BARROS, 2010, p. 2)

Pensando nessa aproximação e na divulgação de serviços, a empresa CI aderiu recentemente às redes sociais digitais e divulga conteúdos coletados das mídias que são monitoradas. O principal produto da empresa é o *Clipping* que é um recorte de notícias que circulam no rádio, TV, internet e mídia impressa (BUENO, 2011), esses conteúdos são divulgados na rede com o objetivo de informar o público e também com a intenção de mostrar para clientes e futuros clientes que a CI está atenta a todas as informações, além de atestar, assim, a qualidade do seu serviço.

### 3 | CLIPPING: MUITO MAIS QUE UM RECORTE

Uma das grandes ferramentas de um assessor de comunicação é ter acesso aos conteúdos divulgados sobre os seus clientes ou produtos nos grandes meios de comunicação social, como emissoras de rádio, TV e jornal impresso. A aquisição desse conteúdo pode ser obtida por meio de contratos ou parcerias firmadas com empresas especializadas em monitoramento de informações que são veiculadas nos meios de comunicação, trabalho este denominado de *Clipping*, como destaca Wilson Bueno:

Concretamente, o clipping é o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador etc.) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação (BUENO, 2011, p. 417).

Com esse conteúdo em mãos, o assessor pode analisar o teor da informação e de que forma o seu cliente está sendo noticiado na imprensa. Partindo desta análise pode elaborar novas estratégias com os demais membros de sua equipe, visando melhorar a imagem do seu cliente, buscando formas de melhor se relacionar com a mídia. Conforme aponta Wesley Veras:

A modernização da sociedade trouxe a necessidade do indivíduo obter cada vez mais informações, o que levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação. A necessidade das organizações de divulgar suas informações levou a criação das assessorias de imprensa, de relações públicas ou de comunicação, para intermediar o processo de divulgação com a imprensa. (SILVA & SANTOS, 2012, p. 1)

A utilização do *Clipping* tornou-se tão necessária que, o serviço que antes era



feito nas próprias assessorias, passou a ser obtido de forma terceirizada, por meio da contratação de empresas especializadas neste seguimento:

Antes a atividade era desenvolvida nas próprias assessorias de comunicação, no entanto, esse cenário mudou e empresas especializadas são contratadas para prestar tais serviços. Os serviços de clipping se modernizaram no país. Foram implementadas novas empresas e tecnologias, procedimentos de leitura, mensuração e distribuição (SILVA & SANTOS, 2012, p. 2).

Fruto dos trabalhos provenientes do *clipping* entre as tecnologias adotadas pela CI Comunicação e Informação, a empresa se destaca neste ramo por possuir seu próprio sistema de gravação, coleta e inserção das informações, gerando relatórios e gráficos para os clientes e transmitidos por meio do site da empresa ou por unidades de gravação físicas como CD, DVD e *pendrive*. As informações que precisam ser transmitidas com certa urgência são encaminhadas por meio de mensagens via *Whatsapp*, criando assim agilidade na transmissão do conteúdo. Em seu site o conteúdo interno é voltado para funcionários e clientes, sendo preciso a inclusão do usuário e da senha para ter acesso às matérias *clipadas* compostas por áudio, vídeo das emissoras de Rádio e TV de São Luís, do interior do estado e nacional que são de interesse para os clientes. Também dispõe conteúdos que foram *clipados* nos jornais impressos e na internet.

Em seu conteúdo externo o site dispõe de informações abertas para todos que acessarem a página, como informações referentes à fundação da empresa, os serviços oferecidos e os tipos de empresas que são seus clientes:

A CI Comunicação & Informação foi fundada em 28 de junho de 2005, resultado da aliança de conhecimentos da radialista Iracema Souza e do web designer Cláudio Lopes, bem como do interesse de ambos pela área da comunicação. Os empreendedores perceberam uma nova oportunidade de atuação, a prestação dos serviços de clipping e análise de mídia com profissionais da área de comunicação e tecnologia da informação, disponibilizando no mercado um tipo de serviço à altura das melhores assessorias de comunicação (CI –COMUNICAÇÃO & INFORMAÇÃO, 2019).

Em seu quadro de funcionários, a empresa CI, possui colaboradores que desenvolvem vários segmentos do *clipping*, como o monitoramento de Rádio, TV, Jornal Impresso e redes sociais digitais. Embora sejam atividades específicas e rotineiras, cada profissional é capaz de agregar valores oriundos de seus conhecimentos e visão de mundo individuais, resultantes dos diversos níveis de escolaridade e áreas de atuação, como profissionais, graduandos e graduados em administração, comunicação, design, recursos humanos entre outros, impactando de forma positiva na elaboração de novos projetos e ideias. O site possui também em sua aba externa guias sobre serviços e produtos, contatos, quem precisa deste tipo de trabalho, cobertura e depoimentos dos clientes.

O trabalho realizado pela CI depende de uma estrutura voltada para captação,

edição e envio dessas informações. Podemos considerar que a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa não depende diretamente do número de seguidores nas redes sociais digitais, entretanto é válido ressaltar que a empresa percebeu a importância de criar relacionamentos nessas plataformas. Nesta questão a CI utiliza-se dos sites como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *Whatsapp*, criando novos meios de divulgação dos conteúdos que foram exibidos ao longo do dia nas emissoras de Rádio, TV, Jornal impresso e Blogs, fazendo um balanço dos destaques, por meio da criação de produtos como Giro CI, visando alcançar novos consumidores e fidelizar os que já se encontram no quadro de clientes.

#### 4 | GIRO CI E CAMPANHAS INSTRUCIONAIS NO FACEBOOK

Para fazer a análise do uso das redes pela empresa CI optamos por um estudo de caso utilizando a rede social *Facebook*, a opção se deve ao fato de que um dos principais produtos dessa interação nas redes são os vídeos divulgados pela empresa que são postados no *Youtube* com alcance para o *Facebook*. A rede social é também escolhida para esse estudo considerando o alcance da empresa nessa plataforma e pela possibilidade de observar as interações que são mais significativas. Além dessa análise na plataforma foram realizadas ainda duas entrevistas relacionando os resultados com a bibliografia sobre capital social e a ideia de propagabilidade.

As redes sociais digitais, a exemplo do *Facebook*, tornaram-se nos últimos anos uma das alternativas mais acessíveis para divulgar informações em virtude de serem plataformas gratuitas e acessíveis, onde basta obter uma conta na rede social para divulgar conteúdos. Observando essa praticidade, grandes, médias e pequenas empresas vêm apostando na divulgação dos seus clientes, da mesma forma as assessorias também vêm aderindo a este recurso para melhor divulgar seus clientes/ produtos, como destaca Elidiane Nascimento:

Os sites de redes sociais atingem assim novos potenciais. Para as assessorias de imprensa o conteúdo a ser gerado nas mídias sociais tem como desafio ser ainda mais atraente do que os comuns releases, podendo assim fidelizar o jornalista nas redações e estabelecer uma relação de confiança. (NASCIMENTO, 2014, p. 6)

Visualizando este nicho de mercado a empresa CI, que até então utilizava recursos tecnológicos apenas na relação empresa/cliente passa a investir em projetos nas plataformas de relacionamentos digitais, sendo elas o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, fazendo uso do clipping para apresentar aos seus amigos e seguidores nas redes sociais digitais os resumos das principais notícias do dia, surgindo com isso produtos como o Giro CI, um informativo em vídeo, onde um apresentador (a) destaca as principais notícias divulgadas no Rádio, TV e Jornal Impresso referentes aos clientes, utilidade pública, como recadastramentos sociais, agenda de eventos, campanhas de saúde etc., mostrando a possíveis clientes que

a empresa tem qualidade no serviço prestado. Outro produto da CI muito aceito nas redes é a publicação de vídeos em caráter institucional e datas importantes, onde funcionários, clientes e autoridades convidadas falam das suas experiências de vida.

O formato utilizado pelo Giro CI é semelhante ao informativo da emissora Rede Globo, G1 em um Minuto, que “apresenta uma proposta multimídia, ao atualizar, na TV, os principais assuntos discutidos na internet” (AMORIM, 2018, p.2). No entanto, a proposta do Giro CI é levar conteúdos das diversas mídias de forma rápida e objetiva através desses vídeos postados na internet e enviados aos clientes.

O Giro CI teve o seu primeiro vídeo divulgado no *Facebook* no mês de julho de 2017, onde foram explanadas as propostas do programa que se tornaria o informativo diário da empresa nas redes sociais digitais, abordando as notícias do Maranhão em destaques em âmbito local, regional e nacional nos veículos de comunicação, como aponta a gestora em relações públicas da empresa CI Luana Santos:

O Giro CI era um informativo, em formato de vídeo, que surgiu com a proposta de levar às pessoas um resumo contendo as principais pautas veiculadas no dia, em São Luís e no interior do Estado. O projeto teve início em 10 de julho de 2017 e permaneceu até metade do primeiro semestre de 2018. Por meio do monitoramento das mídias Impresso, Rádio, TV e Internet, nós conseguíamos identificar as principais pautas, antes que elas fossem abordadas posteriormente em outros veículos, e transformá-las em um texto leve e sucinto. (SANTOS, 2018).

Atingindo o alcance de 1,218 pessoas, o primeiro vídeo Giro CI obteve ainda 92 curtidas, 133 reações, comentários e compartilhamentos. Entre os comentários a empresa recebeu parabenizações pela iniciativa e pelos avanços obtidos, caracterizando-se um importante diálogo com seu público de interesse em âmbito externo, como aponta Luana Santos:

No âmbito externo, o nosso foco é atender as necessidades dos nossos clientes, mantendo um diálogo aberto com eles e com a sociedade em geral. [...] ainda no âmbito externo, é o desenvolvimento de projetos que contribuam para a divulgação da empresa e seus serviços. Nessa linha, as redes sociais têm sido o foco dos nossos projetos de divulgação pela grande visibilidade que elas possibilitam. (SANTOS, 2018).



Figura I – Layout do vídeo Giro CI

Fonte: Print do autor.

Nota-se na imagem acima que o número de pessoas alcançadas foi muito maior do que o número de interações diretas com o vídeo, esse alcance é explicado por Recuero (2012) como interação associativa, a relação entre os atores é mantida pelo próprio site, dessa forma o usuário foi beneficiado com a informação e a empresa ganhou visibilidade. O alcance do vídeo, que foi além da rede de relações da empresa no site, pode ser explicado com o que Henry Jenkins (2014) chama de propagabilidade, os conteúdos propagados nas redes pela CI podem ser compartilhados pelos usuários e o alcance aumenta, as ações de clicar ou comentar um conteúdo da empresa também podem trazer mais visibilidade, pois outros usuários podem ter acesso a essas informações.

Outra atividade de destaque da empresa nas redes sociais foram os vídeos em caráter institucional, abordando as atividades da CI e notícias relevantes à sociedade como campanhas de órgãos governamentais e datas comemorativas, como destaca Luana Santos:

A ideia de produzir matérias especiais ocorreu durante as edições do Giro CI. As pautas que seriam trabalhadas eram decididas com base na grande repercussão de alguns temas durante um período determinado ou devido à alguma data comemorativa relevante para a sociedade. (SANTOS, 2018).

Utilizamos como recorte para análise das matérias especiais o vídeo Dia nacional da pessoa com deficiência física, por se tratar de um tema relevante a sociedade e por ser um dos vídeos que gerou mais visualizações com 3,673 mil *views*, 12,268 mil pessoas alcançadas e 438 reações, comentários e compartilhamentos. O vídeo apresenta dois personagens que abordam suas histórias de vida e a importância

da inclusão social das pessoas com deficiência. Um dos personagens do vídeo era auxiliar de *clipping* na empresa e por meio de entrevista concedida via eletrônica aborda sua participação no vídeo:

A repercussão foi positiva tanto para mim, quanto para a empresa, pois são poucas que empregam pessoas com deficiência e, além disso, o apoio de quem viu o vídeo e deixou o seu incentivo, tanto para mim, quanto para uma companheira de curso [...], que também é deficiente e participou do vídeo também. Iniciativa assim, além de demonstrar valor ao funcionário, valoriza também às pessoas de fora da empresa. (MENDONÇA, 2018)



Figura 2 - Layout do vídeo Dia Nacional da Pessoa com Deficiência Física

Fonte: Print do autor

Após os depoimentos é possível observar que os projetos em audiovisual da empresa CI Comunicação e Informação agregaram valores positivos à empresa nas redes sociais digitais, que puderam ser observados por meio de visualizações, comentários e curtidas gerando assim uma maior visibilidade a empresa, como ressalta Luana Santos:

Nos dois casos, tivemos um retorno bastante positivo. Tivemos um alto índice de visualização e engajamento dos vídeos nas redes sociais, alguns com cerca de três mil visualizações, outros com muitos comentários. Dentre os nossos clientes, os projetos também foram bastante elogiados. Em termos comerciais, não houve aquisição de nenhum novo cliente em decorrência deste projeto porque não tivemos capital humano para desenvolver uma estratégia de vendas mais agressiva, entretanto, conseguimos ampliar a visibilidade da nossa marca neste segmento. (SANTOS, 2018).

As ações da CI apesar de não ter gerado a aquisição de novos clientes, ou seja, não ter gerado capital econômico direto, levou o público a conhecer a empresa que atua em um ramo não tão explorado no Maranhão, mas que é muito necessário para as ações estratégicas de comunicação. A visibilidade dos vídeos no *Facebook* gerou capital social considerando o elogio dos clientes as produções e o número

de visualizações, que apesar de não ter sido tão grande tem relevância para uma empresa de pequeno porte.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização do trabalho foi possível entender um pouco mais sobre como funciona as estratégias de comunicação externa de uma empresa e como as redes sociais tem ajudado nessas atividades. As obras de Henry Jenkins e Raquel Recuero foram essenciais para relacionar a prática com a teoria sobre as ações que fazemos diariamente nas redes sociais digitais e ter assim maior entendimento dos novos fenômenos da comunicação na era digital. O trabalho da CI nas redes sociais digitais continua com mais intensidade no *Instagram*, mas em datas comemorativas e outras oportunidades especiais vídeos ainda são lançados no *Facebook*, ressaltando assim a importância da rede para a empresa. O Giro CI como dito pela RP Luana Santos foi encerrado, funcionou por um tempo como forma de experimentação e hoje essas notícias de mais destaques são dadas via *Story* no *Instagram*.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, Paulo Henrique Cardoso de. **G1 em 1 minuto – Mudanças na linguagem do telejornalismo e suas aproximações com a internet**. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0151-1.pdf>> Acesso em: 21/01/19

BARROS, Ana Cirne Paes de. **Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais: Inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores**. Revista dos alunos do programa de pós-graduação em comunicação da UFPB, nº 3, março/agosto, 2010.

BÔAS, Bruno Villas. **IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>> Acesso em: 10/11/2018

BUENO, Wilson da Costa. **Avaliando o relacionamento com a mídia e nas redes sociais: Assessoria de imprensa e auditoria de imagem**. In: DUARTE, J. A. M. (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p 417-433

**CI Comunicacao**. Disponível em: <[https://www.instagram.com/ci\\_comunicacao/](https://www.instagram.com/ci_comunicacao/)> Acesso em: 12/11/2018

**CI Comunicação**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCuQD0T60bR1M0yTLiztdtZQ>> Acesso em 12/11/2018

**CI Comunicacao**. Disponível em: <[https://twitter.com/ci\\_comunicacao](https://twitter.com/ci_comunicacao)> Acesso em: 12/11/2018

**CI Comunicação & informação**. Disponível em: <<http://www.cicliping.com.br/ci2009/empresa.php>> acesso em: 21/01/19

CORONADO, Raony. **Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação?**. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/assessoria-de-imprensa-ou-assessoria-de-comunicacao/>> Acesso em: 07/11/2018

**Dia nacional da pessoa com deficiência física.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/CIComunicacao/videos/1463935896986836/>> Acesso em:10/11/2018

FERNANDES, Silvana Torquato; FARIAS, Michele Wadja Silva. **A notícia na sua mão: a informação está no Facebook.** In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2014, Paraná: intercom, 2014, p. 1-14.

**GIRO CI: Comunicação & Informação / Edição I.** Disponível em: <<https://goo.gl/uMoQiM>> Acesso em: 19/01/19

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

MATOS, Heloiza. **Capital social e Comunicação: interfaces e articulações** – São Paulo: Summus, 2009.

MENDONÇA, Rodrigo. **Repercussão do vídeo especial CI sobre o dia da pessoa com deficiência.** [resposta formalizada]. Dados obtidos sobre a CI Comunicação e Informação. Entrevista concedida via eletrônica. <[clipping.gabrielb@gmail.com](mailto:clipping.gabrielb@gmail.com)> em 09 de novembro de 2018.

NASCIMENTO, Elidiane Poquiviqui do; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. **Mídias sociais e as mudanças no relacionamento entre assessoria de imprensa e veículos de comunicação.** In: XXXVII Congresso brasileiro de ciências da comunicação. Paraná: Intercom, 2014, p. 1-15.

RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social.** Contemporânea: comunicação e cultura, vol.10, no.03, p. 597-617, 2012.

SANTOS, Luana. **Artigo científico.** [resposta formalizada]. Dados obtidos sobre a CI Comunicação e Informação. Entrevista concedida via eletrônica. <[leticiamendoca4@gmail.com](mailto:leticiamendoca4@gmail.com)> em 07 de novembro de 2018.

SILVA, Wesley Veras; SANTOS, Amarilis Cardoso. **Relações Públicas e Gestão de Clipping.** In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife - PE – 14 a 16/06/2012.

SPINELLI, Egle Müller. **Jornalismo Audiovisual: Gêneros e Formatos na Televisão e Internet.** Disponível em Revista ALTERJOR, Ano 03, Volume 02, Edição 06, São Paulo: ECA-USP, 2012.

## O ELEITOR CONECTADO: PERFIL E CONSUMO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES 2018

**Maíra Martins Moraes Vitorino**

Universidade de Brasília, Faculdade de  
Comunicação  
Brasília - DF

**RESUMO:** Este estudo tem como objetivo contribuir para a compreensão do grupo social que aqui chamamos de “eleitor conectado”. Para isso, apresentamos os dados coletados entre 19 de fevereiro e 28 de maio de 2018, por meio do método quantitativo, com amostra de 1.990 questionários e margem de erro estimada em +/- 2,24 pp. Uma das principais motivações desta pesquisa é criar uma série histórica, compreendendo os interesses do eleitor usuário da internet em relação à sua orientação política; aos canais que usa para se informar durante a campanha eleitoral; às informações que gostaria de encontrar nos canais de um candidato; como gostaria de ver o conteúdo e quais os critérios relevantes para decisão de voto. Os dados sistematizados, permitem visualizar o crescimento, dentro do grupo pesquisado, das categorias “direita” e “extrema direita”, assim como a redução da relevância da imprensa como fonte de informação para decisão do voto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Eleições 1. Internet 2. Eleitor 3.

### THE CONNECTED VOTER: PROFILE AND CONTENT CONSUMPTION IN THE BRAZILIAN 2018 ELECTIONS

**ABSTRACT:** This study aims to contribute to the understanding of the social group that we call the "connected voter". For this, we present the results of a quantitative survey (between February 19 and May 28, 2018), with a sample of 1,990 questionnaires and margin of error at +/- 2.24 pp. One of the main motivations of this research is to create a historical series, comprising the interests of the connected voter about their political orientation; the channels used to better inform during the election campaign; the information they would like to find in a candidate's channels; how they would like to see the content and the relevant criteria for voting decisions. The results show the growth of the "right" and "far right" categories in Brazil in the group surveyed, as well as the reduction of the relevance of the press as a source of information for voting decisions.

**KEYWORDS:** Elections 1. Internet 2. Voter 3

### 1 | INTRODUÇÃO

No ano de 2018, as campanhas políticas brasileiras trilharam um caminho inédito na execução das ações de comunicação eleitoral: pela primeira vez, a legislação permitiu o



patrocínio de anúncios sobre um candidato em mídia social. Até então proibida, a propaganda paga na internet foi flexibilizada com a edição da Lei nº 13.488/2017, que alterou o art. 57-C da Lei das Eleições, permitindo a contratação de impulsionamento de conteúdos financiado pelos partidos políticos, coligações, candidatos e seus representantes, ampliando sua visibilidade por parte dos usuários da rede.

Mudanças como essa na legislação eleitoral brasileira têm sido empurradas pela cultura digital, mas não apenas por ela. No fim de 2015, por exemplo, a Lei nº 13.165, sancionada pela então presidente da República, Dilma Rousseff, trazia entre suas principais mudanças (1) a redução do período de campanha e de propaganda eleitoral; e (2) a exclusão do financiamento empresarial de campanha. Se o primeiro item foi justificado pela necessidade de redução de uso de recursos federais — o período de campanha reduziu de 90 para 45 dias e o período de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão passou de 45 para 35 dias —; o segundo buscava impedir práticas de corrupção acionadas justamente para financiar as campanhas com custos milionários. Segundo Vitorino (2015), antes da Minirreforma Eleitoral de 2015, como ficou conhecida a Lei nº 13.165, “as campanhas brasileiras assemelhavam-se às grandes produções cinematográficas: programas de televisão em alta definição, com os melhores profissionais e equipamentos; artistas e influenciadores envolvidos em eventos e na campanha”.

Além do exposto acima, outra atualização da legislação — pouco comentada, mas significativa para este estudo —, desencadeou uma série de mudanças nas práticas de comunicação político-eleitorais. O artigo 36-A da Minirreforma permitiu a pré-candidatos declararem, publicamente e a qualquer tempo, a sua suposta candidatura a determinado cargo, afirmando que “não configura propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolva pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura” (BRASIL, 2015). Ato que antes só era possível após as convenções partidárias, próximas às eleições.

Se, por um lado, a novidade recebeu pouca atenção da imprensa ou analistas jurídicos, de outro abriu uma trilha de movimentação de capitais motivada pelos profissionais de comunicação e pelas as empresas de tecnologia, principalmente de mídia social. Afinal, na nova regra, a presença digital de um candidato poderia ser trabalhada a qualquer tempo, ficando proibido apenas o pedido de voto antes do período eleitoral. Com isso, qualquer cidadão pode iniciar a construção de sua base usando seus sites e seus perfis em redes sociais. Significa também, a possibilidade de investimentos contínuos na construção de reputação de um candidato e, nesse caso, a mídia adequada seria a internet, por tratar-se de um investimento mais acessível do que as mídias tradicionais, já que permite fazer investimentos de menor valor e com maior impacto a partir da segmentação do público alvo. Ferramentas como *Facebook* e *Google*, que são os líderes de audiência na internet, permitem ao anunciante manter investimentos mensais calculados e com um retorno sistemático, diferente de anúncios em redes de televisão ou rádio que exigem um investimento maior, inclusive

na produção das peças a serem veiculadas, sem controle de segmentação.

Em um país como o Brasil, onde a internet é utilizada em 69% dos domicílios particulares com 98% por conexão banda larga, além de 97% deles fazerem uso de telefonia móvel para acesso de dados (IBGE, 2018), compreende-se o interesse por parte de políticos e estrategistas de comunicação eleitoral nesse ecossistema, assim como suas buscas para conhecer esse eleitor conectado, presente nas redes sociais como o *Facebook*, que em 2018 chegou a 127 milhões de usuários ativos no país (FACEBOOK, 2017).

“Qual o interesse dessas pessoas e de que forma posso impactá-la positivamente a ponto de transformá-la em meu eleitor?”, tem sido uma questão frequente entre as equipes de comunicação política que, ao mesmo tempo, questionam “como podemos fazer uso da base de dados dessas mídias para tornar meu cliente um vencedor nas urnas?”.

O recente escândalo envolvendo a *Cambridge Analytica*, empresa especializada em mineração e análise de dados com comunicação estratégica para o processo eleitoral, ilustra bem o cenário. A empresa capturou informações de usuários do *Facebook* por meio de aplicativos disponibilizados na própria rede, que chegavam a recolher dados pessoais como números de telefone e endereços de e-mail, assim como informações compartilhadas em conversas de mensagens privadas. A coleta, não-autorizada pelos usuários, era possível devido à política de privacidade da rede entre os anos de 2007 e 2014, que permitia acesso irrestrito de dados por parte de desenvolvedores de aplicativos externos. Quando a prática veio à tona, em março de 2018, provocou alterações na política de privacidade do *Facebook* e levantou questões sobre o tema em diversos países, levando o proprietário da plataforma a prestar esclarecimentos ao Congresso Americano. No Brasil, o Ministério Público abriu inquérito para investigar atuação da *Cambridge Analytica* nas eleições nacionais.

É nesse contexto que este estudo justifica sua importância. De forma ética e transparente, buscamos contribuir para a compreensão de um grupo social que aqui chamamos de “eleitor conectado”. Para isso, apresentamos e analisamos os dados coletados durante a pesquisa chamada “O que o eleitor conectado quer”. Realizada a cada dois anos, a pesquisa teve sua primeira versão nas eleições de 2014. Desde então, a cada período eleitoral, a iniciativa busca compreender a formação discursiva e simbólica dos eleitores brasileiros usuários da internet.

Para coleta dos dados, utilizou-se o método quantitativo. As entrevistas, foram realizadas pela internet, entre 19 de fevereiro de 2018 e 28 de maio de 2018, respeitando as quantidades amostrais estabelecidas de cada Estado em suas regiões, de acordo com a “Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros” (CETIC, 2015). Assim, no ano eleitoral de 2018, a amostra chegou a 1.990, com margem de erro para projeção de dados estimada em +/- 2,24 pontos percentuais.

Uma das principais motivações desta pesquisa é a de criar uma série histórica

com levantamento das expectativas dos eleitores a respeito do uso de canais digitais por parte dos candidatos, compreendendo os interesses do eleitor usuário da internet em relação à sua orientação política; aos canais que usa para se informar sobre candidatos durante a campanha eleitoral; quais as informações gostaria de encontrar nos canais de um candidato; como gostaria de ver as informações apresentadas e quais os critérios relevantes para decisão de voto.

Os dados sistematizados permitem visualizar o crescimento das categorias “direita” e “extrema direita” no Brasil, assim como a redução da relevância da imprensa como fonte de informação para decisão do voto. Entre 2016 e 2018, por exemplo, eleitores que se identificam com a “direita” aumentaram de 12% para 36%, com a “extrema direita” passou de 1% em 2016, para 8% em 2018. No mesmo período, a referência de jornalismo como fonte de informação para decisão de voto caiu de 62% para 39%.

## 2 | METODOLOGIA

A coleta de dados, por meio do método quantitativo, foi realizada entre os dias 19 de fevereiro e 28 de maio de 2018, meses antecedentes ao período eleitoral que teve início em 16 de agosto do mesmo ano. Para o registro das respostas utilizamos o software on-line *Typeform*, que possibilita a construção de formulários on-line com boa experiência de navegação por parte do respondente, exportação de dados, além de qualidade no compartilhamento em redes sociais, permitindo a elaboração de meta-descrições<sup>1</sup>.

As entrevistas foram realizadas pela internet, respeitando as quantidades amostrais estabelecidas de cada Estado em suas regiões. Para o desenho amostral, utilizamos dados da “Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros” (CETIC, 2015). Assim, no ano eleitoral de 2018, a amostra desta pesquisa chegou a 1.990 respondentes, distribuídos pelo Brasil conforme a Tabela 1, com margem de erro para projeção de dados estimada em +/-2,24 pontos percentuais.

Adotar a internet como meio de coleta de informações dos usuários, pode levar o pesquisador a um labirinto de resultados pouco produtivos. Mas a escolha do meio para essa coleta refletia diretamente a característica da pesquisa, cuja principal motivação era a de criar uma série histórica buscando compreender o comportamento do eleitor usuário da internet, principalmente em relação ao consumo de conteúdo político: temas, formatos, gêneros, periodicidade, entre outros.

---

<sup>1</sup> A meta descrição é o parágrafo curto de texto colocado no HTML de uma página da Web que descreve seu conteúdo. Essa informação é mostrada nos compartilhamentos de links em redes sociais, facilitando o clique por parte do usuário.

Regiões	Amostra	Domicílios
Sudeste	1.020	51%
Nordeste	400	20%
Sul	320	16%
Centro-oeste	130	7%
Norte	120	6%
<b>TOTAL</b>	<b>1.990</b>	<b>100%</b>

TABELA 1: Plano amostral por Região

Fonte: VITORINO *et al.*

O alcance amostral só foi possível realizando investimentos financeiros. O recurso, um total de R\$ 3.662,22, foi utilizado para aquisição de serviços para envio de e-mails, organizados a partir de bases de dados próprias, e patrocinando publicações segmentadas por regiões, para usuários maiores de 16 anos<sup>2</sup>, na rede social *Facebook*.

### 3 | O PERFIL DO ELEITOR BRASILEIRO CONECTADO

De toda amostra coletada, 5% dos respondentes informaram ter entre 16 e 18 anos e 19% entre 18 e 24 anos. A maior faixa ficou entre os entrevistados de 25 e 34 anos, com 26%, seguidos de homens e mulheres entre 35 e 44 anos com 24% e entre 45 e 59 anos com 22%. Brasileiros com mais de 60 anos correspondem a 4% dos respondentes.

A grande maioria das pessoas que responderam a pesquisa (94%) disseram que pretendiam votar nas eleições de 2018. Destas, cerca de 9 a cada 10 eleitores votariam em um candidato, somente 5% pretendiam optar por voto em legenda. Os demais não souberam informar.

A seguir, apresentamos os dados organizados nos temas: partidarismo e ideologia; consumo de conteúdo e a decisão do voto.

#### 3.1 Partidos e ideologias

Ao serem questionados como se definem em termos político-partidários, 59% dos entrevistados afirmam-se apartidários, 30% partidários e 11% não sabem, conforme ilustra o Gráfico 1, a seguir:

<sup>2</sup> Idade mínima para obtenção do título de eleitor brasileiro.

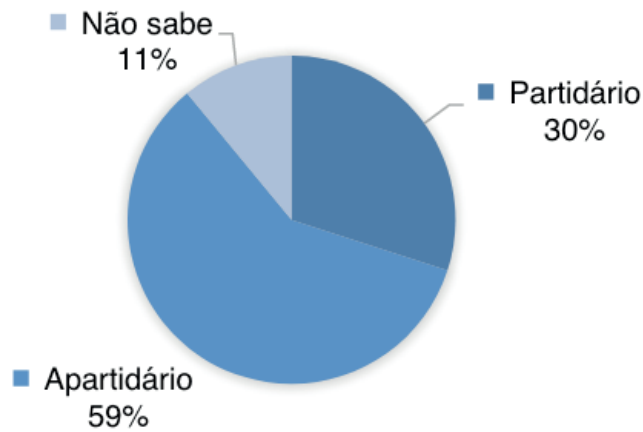


GRÁFICO 1: Como os entrevistados se definem em termos político partidários

Base total: 1.990 entrevistas

Fonte: VITORINO et al.

Buscamos compreender suas aproximações ideológicas e apresentamos oito opções para que o respondente escolhesse apenas uma, a partir da pergunta: “Qual sua orientação política?”.

A pesquisa em 2018 mostrou a maioria dos eleitores conectados (53%) definindo-se a partir de orientações de direita, centro-direita e extrema-direita. Ideologias de esquerda, centro-esquerda e extrema-esquerda foram escolhidas por 22% dos respondentes e 17% informaram “nenhuma ou não sei responder”. Resultado diferente foi coletado na pesquisa anterior, no ano de 2016, cujas eleições de prefeitos e vereadores definiram os gestores nas esferas municipais.

Conforme ilustra o Gráfico 2, a comparação entre os anos de 2016 e 2018 indica o crescimento de eleitores conectados declarando-se com orientações de “direita, centro-direita e extrema-direita” de 29% em 2016, para 52% em 2018. Ao mesmo tempo, a linha ideológica da esquerda perdeu 6 pontos percentuais, com 22% dos respondentes afirmando serem de “esquerda, centro-esquerda e extrema-esquerda” no ano de 2018 e 28% em 2016.

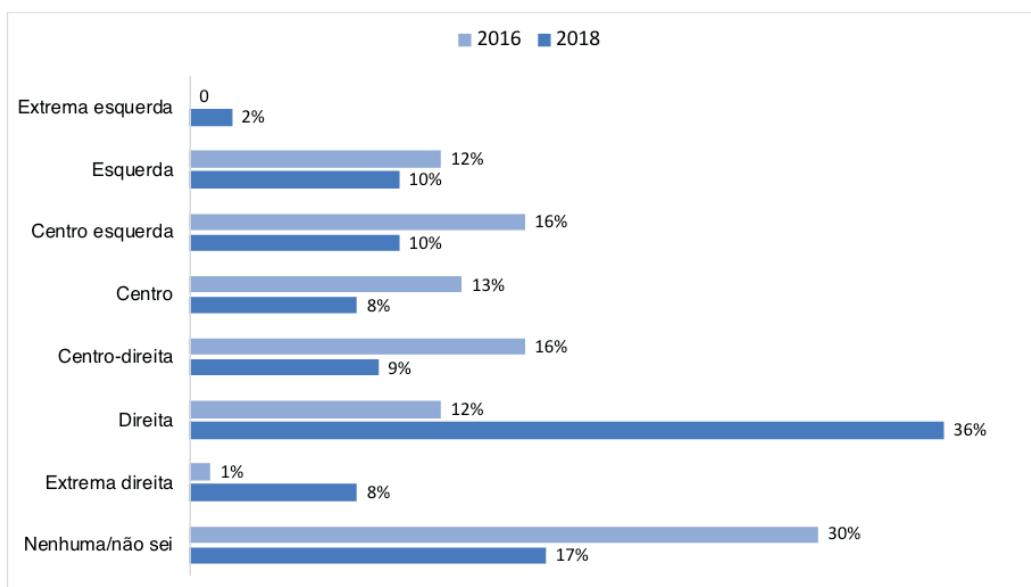


GRÁFICO 2: “Qual sua orientação política?”

Base total: 1.990 entrevistas

Fonte: VITORINO *et al.*

As categorias “direita” e “extrema direita” são as de maiores crescimentos entre os anos pesquisados. Entre 2016 e 2018, eleitores que se identificam com a “direita” aumentaram de 12% para 36%, com a “extrema direita” passou de 1% em 2016, para 8% em 2018. Salientamos que esse grupo tem maior representatividade na Região Sul. “Centro-esquerda” teve maior destaque na Região Centro-Oeste, “esquerda” destacou-se no Nordeste, assim como “centro” na Região Norte.

O número de respondentes que não se identificam com nenhuma orientação ou não sabiam responder diminuiu de 30% em 2016, para 17% em 2018. Tal movimento pode ser uma das explicações para o crescimento da ala direita.

A posição do centro se desidratou em todas as variações. A centro-esquerda de 16% para 10%, centro-direita de 16% para 9% e centro de 13% para 8%.

O reflexo desses números também pode ser analisado a partir dos resultados das eleições 2018: processo polarizado, com desidratação do centro e vitória dos discursos vinculados aos movimentos da direita.

Eleito com 55% do votos, próximo de 57 milhões de brasileiros, Jair Bolsonaro tem, em sua biografia publicada no site do Partido Social Liberal (PSL), a referência de que “suas bandeiras políticas são fortemente combatidas pelos partidos de ideologia esquerdista” e que também “é conhecido por suas posições em defesa da família, da soberania nacional, do direito à propriedade e dos valores sociais do trabalho e da livre iniciativa” (PSL, 2017). O apoio de Bolsonaro também garantiu a eleição de 12 governadores das 27 vagas em disputa, entre eles, os maiores colégios eleitorais do país: São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

Na Câmara dos Deputados Federais, o cenário não foi muito diferente. Nas eleições de 2018, dos 513 deputados que tomam posse, 244 foram novos eleitos,

o equivalente a 47,6%. Na legislatura de 2019-2023, o Partido dos Trabalhadores (PT) e PSL elegeram o maior número de representantes com 54 e 52 deputados respectivamente. Mas, é importante destacar que o PT reduziu sua participação de 69 para 56 deputados, enquanto o PSL passou de 1 para 52 deputados.

Poggio (2017), aponta três razões pelas quais os movimentos de direita estão em crescimento no mundo contemporâneo. A primeira delas, de ordem econômica refere-se ao desaparecimento de empregos que exigem menor grau de instrução, aprofundando distâncias socioculturais da população. Em consequência, como segunda razão, para o autor a mais importante:

[...] o processo de transição demográfica em países desenvolvidos, derivado da baixa taxa de natalidade combinada com altos índices de imigração. Nesse processo, “maiorias” vão gradualmente tornando-se “minorias”, o que gera um sentimento de deslocamento econômico-social e de perda de laços identitários, abrindo espaço para forças políticas que articulam uma narrativa nativista, construindo o estrangeiro como inimigo. (POGGIO, 2017, p. 02)

A ascensão das redes sociais é o terceiro fator identificado. Tal expansão descentralizou o papel de produção e disseminação de informações, impulsionando novas formas de consumo de conteúdo, abrindo espaço a difusão de ideias que até então eram controladas e não veiculadas pelos meios de comunicação tradicionais.

A construção de imagem do então candidato Jair Bolsonaro alinhava seus discursos a essas razões. Na noite que confirmou sua vitória no pleito de 2018, afirmou: “Libertaremos o Brasil e o Itamaraty das relações internacionais com viés ideológico a que fomos submetidos nos últimos anos. O Brasil deixará de estar apartado das nações mais desenvolvidas”. Nessa frase, sintetizou sua narrativa de campanha sobre garantia de geração de empregos; a necessidade de criar escolas que formem os jovens para o mercado de trabalho e não para a militância; assim como sua pretensão de saída do Pacto Global de Migração, da Organização das Nações Unidas, documento cujas diretrizes partiam da regulação do fluxo migratório mundial e da necessidade acolhimento a imigrantes nos diversos países de destino.

Nos primeiros dias de seu mandato, o presidente eleito divulgou pela sua conta pessoal no *Twitter* a saída do Brasil do Pacto, dizendo: “Não é qualquer um que entra em nossa casa, nem será que qualquer um que entrará no Brasil via pacto adotado por terceiros”<sup>3</sup>.

### 3.2 Consumo de conteúdo: canais e formatos

Sabemos que, afirmar com base no Gráfico 3, que a internet é o canal mais utilizado entre os eleitores conectados não contribui para o avanço da discussão, afinal foi nesse ambiente que realizamos a coleta. Mas vale destacar que o meio digital e seu conjunto de canais, foi a única categoria em crescimento entre os anos

3 A mensagem publicada no dia 09/01/2019 pode ser acessada em: <https://bit.ly/2FipKoe>

de 2016 e 2018<sup>4</sup>.

Em complemento, chama a atenção a redução do uso das demais categorias, tendo os canais jornais e revistas a maior redução. No caso do jornal, em 2016, 54% dos eleitores consideravam o canal como fonte de informação durante a campanha eleitoral, em 2018, apenas 36% indicaram essa fonte. O mesmo acontece com as revistas, que passou de 32% para 14%. Mas é preciso ponderar esses resultados a partir da hipótese de que, mesmo na internet, o usuário pode estar lendo a notícia de um jornal ou revista.

Tal confusão por parte do leitor insere-se na cultura de convergência presente nas redações contemporâneas. Salaverría e Negredo (2008), caracterizam essa convergência na indústria da notícia em cinco fases que partem da digitalização das redações, passando pela implementação de setores próprios para produção do jornalismo on-line. A partir disso, a integração física das redações tradicionais e on-line e o desenvolvimento de novos formatos. O resultado passaria pela fusão das estruturas, tornando seu produto fim, a notícia, indistinta de sua origem de meio (pp.177-181).

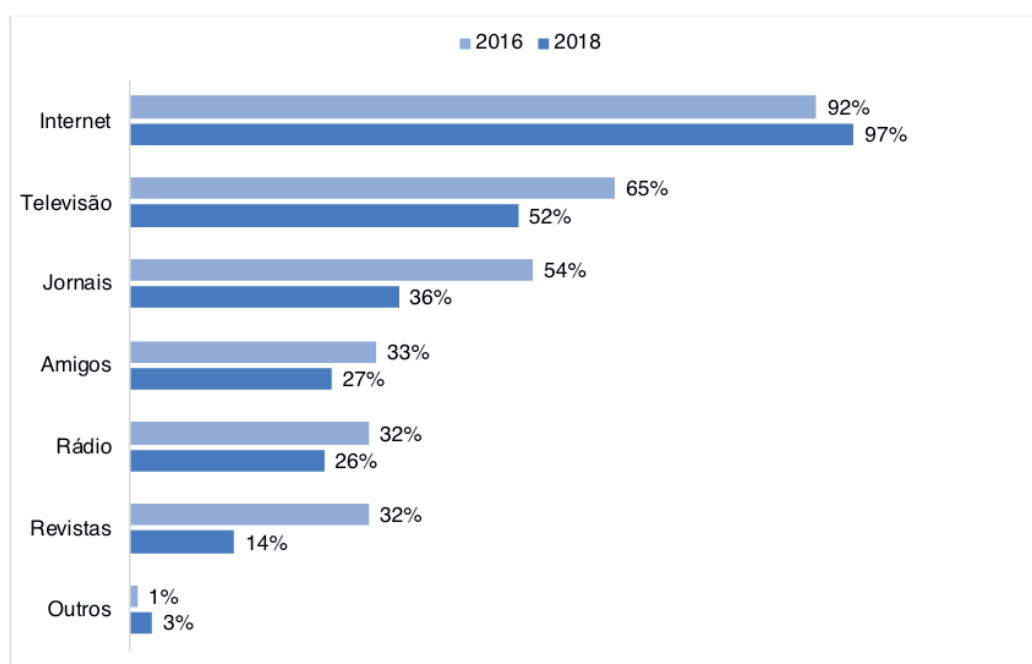


GRÁFICO 3: Meios e canais que usa para se informar melhor sobre candidatos durante a campanha eleitoral

Base: apenas se pretende votar nas eleições 2018 (1.871 entrevistas) – múltipla escolha

FONTE: VITORINO *et al.*

Processo semelhante encontramos no caso da produção televisiva, apontada como canal de informação por 65% dos entrevistados em 2016 e por 52% destes em 2018. No caso de vídeos, as produções para a televisão e para a internet partem de

4 Com essa afirmação, excluímos a categoria “outros”, cujo campo aberto recebeu respostas como: mídias sociais, debates e livros.



diferentes objetivos e naturezas de linguagem, principalmente pela internet permitir diferentes tipos de segmentação e interação com a audiência: curtir o vídeo, acessar o site, se inscrever no canal e compartilhar nas redes sociais, são apenas alguns exemplos. Mas, durante as campanhas eleitorais é cada vez mais comum vídeos que iniciam sua produção exclusiva para internet serem veiculados no horário de propaganda gratuita na televisão ou vice-versa.

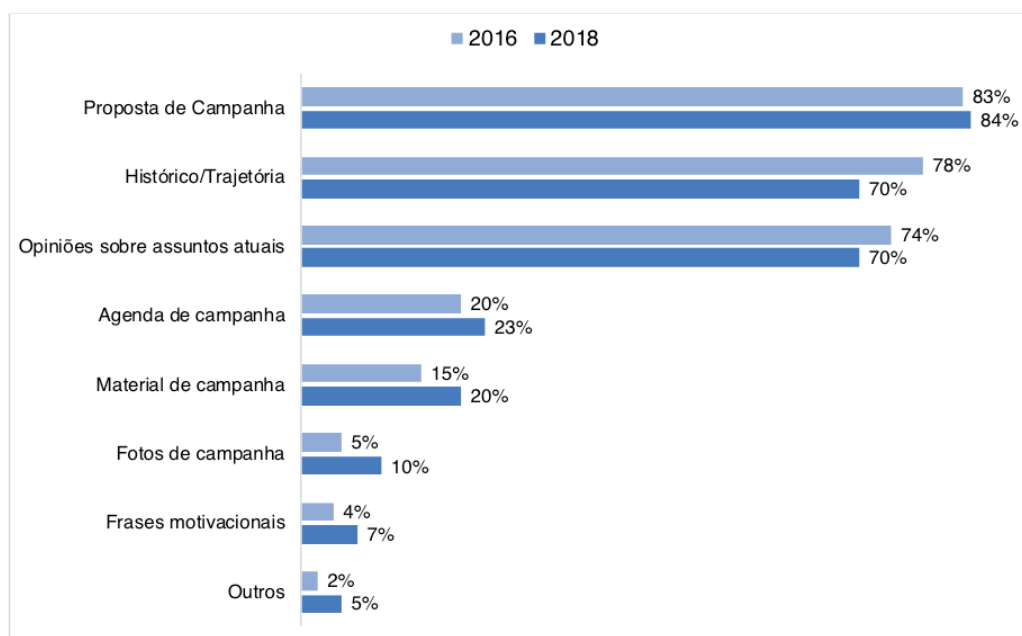


GRÁFICO 4: Quais informações gostaria de encontrar nos canais de um candidato  
Base: apenas se pretende votar nas eleições 2018 (1.871 entrevistas) – múltipla escolha

FONTE: VITORINO *et al.*

Ao serem questionados sobre quais informações gostariam de encontrar nos canais de um candidato (Gráfico 4), o interesse pelas propostas de campanha manteve-se alto, com 84% dos respondentes sinalizando esta categoria, seguido do interesse pela trajetória do candidato (70%) e suas opiniões sobre assuntos atuais (70%). Os demais temas possuem pouca relevância, mas fornecem dados para serem monitorados nos próximos anos, pois todos apresentaram crescimento de três a cinco pontos percentuais entre os anos monitorados.

Texto curto e vídeo são os formatos que mais agradam os eleitores conectados (Gráfico 5), sendo vídeo com o candidato a categoria de maior crescimento: de 48% em 2016 para 70% em 2018. Esse dado é corroborado com a Pesquisa TIC Domicílios, um dos mais importantes levantamentos sobre internet e tecnologias da informação e comunicação do país, produzida pelo Centro de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2018). Segundo a edição 2018, o consumo de vídeos on-line cresceu de 49% para 71%, entre 2012 e 2017.

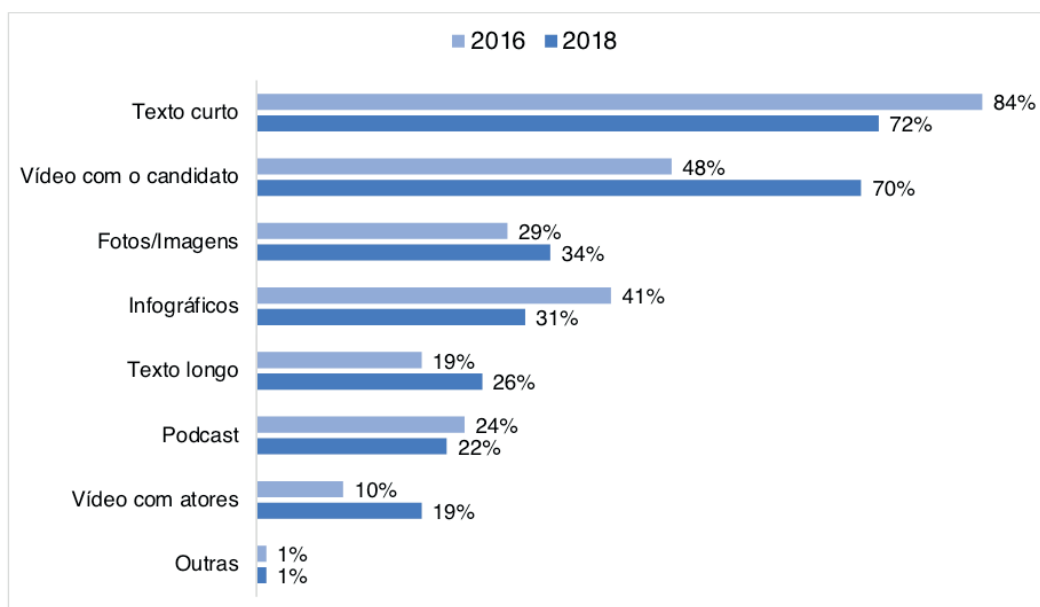


GRÁFICO 5: Como gostaria de ver as informações apresentadas  
 Base: apenas se pretende votar nas eleições 2018 (1.871 entrevistas) – múltipla escolha

FONTE: VITORINO *et al.*

Interessante notar também o aumento do interesse em vídeos com atores. Produzir e veicular vídeos com atores, atuando como apresentadores ou demonstrando apoio a candidaturas, era uma prática comum até a Reforma de 2015. Nesse período, peças de valor histórico foram produzidas e veiculadas no horário eleitoral gratuito na televisão, como o musical “Lula, lá”, do PT, protagonizado por diversos artistas brasileiros de destaque, músicos e atores, como Djavan, Chico Buarque, Gal Costa, Marieta Severo, José Mayer, entre outros. Em 2002, a atriz Regina Duarte, anti-petista declarada, protagonizou um vídeo declarando “eu tenho medo”, referindo-se à possível continuidade do governo lulista, no programa do candidato José Serra do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

A partir do pleito de 2016, o uso de atores nas peças publicitárias de campanha foi reduzido adequando-se à regra que exige a presença do candidato em 75% do tempo da propaganda eleitoral gratuita na televisão e no rádio. É possível, por exemplo, que um artista participe da campanha de um candidato, mas ele deve fazê-lo como ato voluntário e não pode receber cachê, restrito à participação de 25% do tempo do programa (Brasil, 2015). Apesar da legislação referir-se à televisão e rádio, Kanffer (2019) ressalta que alguns Tribunais Regionais Eleitorais, em 2018, consideraram mesma regra para produção de peças assinadas pela campanha e veiculadas na internet.

### 3.3 A decisão do voto

“Propostas apresentadas” pelo candidato e seu “Histórico e trajetória política” foram os critérios mais citados para definir o voto pela maioria daqueles que

pretendiam votar nas eleições brasileiras de 2018, com 84% e 83% do interesse, respectivamente. Ambas as categorias mantiveram sua importância ao eleitor nos dois anos pesquisados, conforme Gráfico 6.

Neste tema, chama a atenção a redução de mais de 30% dos eleitores que consideram as notícias da imprensa como critério relevante para a decisão do voto: de 62% no ano de 2016, para 39% em 2018. Ao mesmo tempo, avança a presença do candidato nas redes sociais como fator decisivo de voto.

Podemos aprofundar a análise desses dados a partir dos estudos de Peters e Broesma (2017, p.14). Os autores, buscando mapear o lugar do jornalismo na sociedade contemporânea, afirmam que enquanto o jornalismo acredita ser sua função chave oferecer ao leitor informações sobre o que está acontecendo no mundo e como deve-se interpretar o acontecimento, o próprio leitor contemporâneo, usuário da internet, tem uma perspectiva diferente: quando está interessado em algo específico, busca esta informação em um mecanismo com o *Google*; quando se trata de notícias menos específicas, diversos tipos de portais organizam conteúdos com base em comentários contínuos e lógicas de relevância próprias.

Cada vez mais as notícias não são algo que você procura ou que chega até você, mas uma mercadoria que o encontra de maneira muitas vezes semi-personalizada através de redes sociais continuamente atualizadas como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* ou *LinkedIn*. Há oportunidade para todos publicarem o jornalismo, despojado de uma de suas funções mais importantes: o *gatekeeping*. Hoje em dia não são apenas as organizações de notícias que determinam quais tópicos e argumentos entram e circulam na esfera pública. (PETERS; BROESMA, 2017, p. 14, grifo e tradução da autora)

Não esgotando a discussão, outro ponto que podemos relacionar à perda de relevância das notícias da imprensa na decisão do voto é o fato de que, ao mesmo tempo que as empresas jornalísticas buscam novos modelos de negócios, assim o fazem também as empresas de tecnologia que, apesar de serem “não-jornalísticas” têm as notícias (além das músicas e dos filmes) como uma parte significativa de suas estratégias de negócios. Para esses negócios, o objetivo é manter o usuário em sua página, em vez de encaminhá-los por meio de links para os sites de notícias originais. Ao somarmos isso ao processo de convergência descrito anteriormente, a tendência é a redução sistemática da relevância da imprensa na experiência do eleitorado.

Ainda sobre a decisão do voto, na pretensão de se criar uma série histórica contando com dados futuros, apontamos algumas categorias para serem monitoradas apesar do resultado relativamente baixo na perspectiva do eleitor.

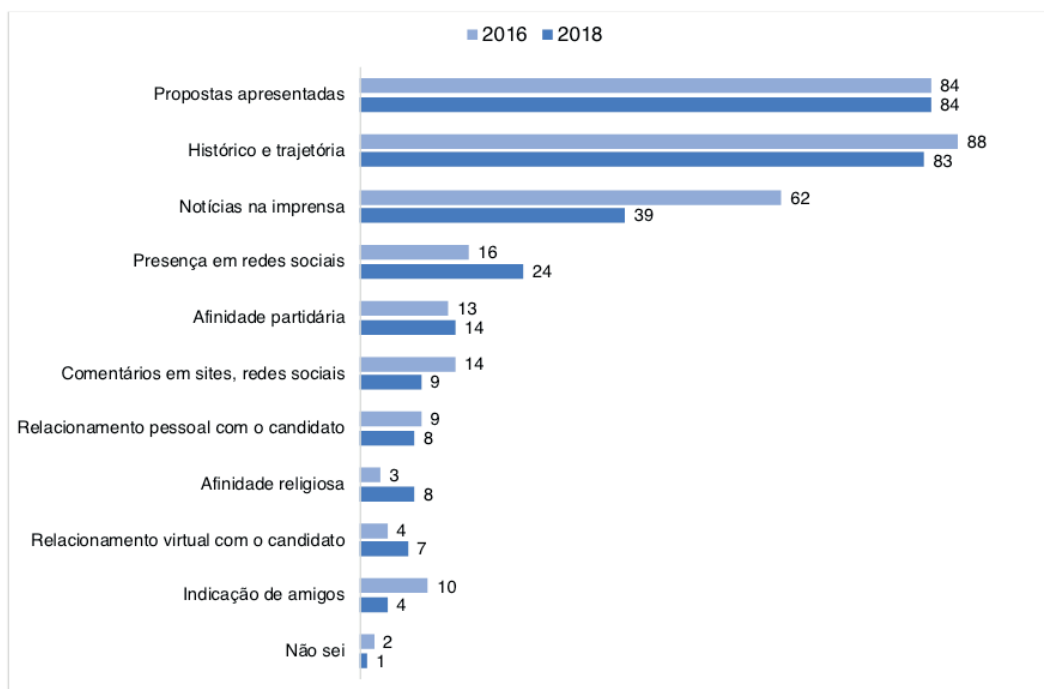


GRÁFICO 6: Critérios relevantes para decisão de voto

Base: apenas se pretende votar nas eleições 2018 (1.871 entrevistas) – múltipla escolha

FONTE: VITORINO *et al.*

Categorias como “presença em redes sociais”, “afinidade religiosa” e “relacionamento virtual com o candidato” foram as que mais cresceram em relevância na decisão do voto, sendo afinidade religiosa mais que dobrou. Um estudo sobre a legislatura 2019-2023 do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP) mostra que as conhecidas bancadas informais □ e mesmo assim influentes □ da Bíblia e da bala aumentaram de tamanho, caracterizando um Congresso Brasileiro “conservador em relação aos valores” (DIAP, 2019).

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de contribuir para a compreensão do perfil dos eleitores brasileiros usuários da internet, apresentamos neste artigo dados coletados por meio de uma entrevista quantitativa durante o ano de 2018. Para ampliarmos a discussão, criamos um comparativo com resultados coletados em 2016, também ano eleitoral brasileiro, e cruzamos com outros estudos empíricos e reflexões teóricas.

Mesmo realizada entre oito e cinco meses antes da votação e em meio a um processo político confuso e indefinido, os dados registrados refletiram o clima vivido pelo país durante a campanha e o resultado do pleito.

No dia sete de abril, Luís Inácio Lula da Silva, o principal pré-candidato representante da esquerda pelo PT foi preso, como resultado da investigação Lava Jato da Polícia Federal, considerada a maior investigação de corrupção e lavagem

de dinheiro do Brasil. A condenação o tornaria inelegível trazendo dúvidas para sua candidatura e sobre a chapa provável de Ciro Gomes, do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Também havia uma expectativa sobre uma possível candidatura de centro, que poderia ser encabeçada por ao menos quatro pretensos candidatos: Geraldo Alckmin, Álvaro Dias, Marina Silva e Henrique Meirelles. Nenhum deles com forte apelo popular e de votos. Por outro lado, na chamada direita brasileira, Jair Bolsonaro, declarou quatro anos antes, no dia 30 de outubro de 2014, enquanto comemorava sua reeleição como Deputado federal mais votado no Rio de Janeiro: “Serei o candidato da direita à Presidência em 2018”, em entrevista ao jornalista Marcelo de Moraes, para o Estadão.<sup>5</sup>

Sintetizando os principais pontos, na perspectiva desse estudo, entre 2016 e 2018 identificamos uma desidratação dos partidos de esquerda, assim como da relevância da imprensa. Este último pôde ser percebido com a disseminação de *fake news* durante a campanha, contribuindo inclusive, para a vitória de Jair Bolsonaro. Pesquisas realizadas pós-eleições indicaram que 83% de seus eleitores acreditaram que Fernando Haddad, seu então opositor, havia implementado o “kit gay” em escolas infantis e 74% acreditaram que Haddad defendia pedofilia e incesto (AVAAZ, 2018). As informações falsas foram veiculadas em redes sociais e aplicativos de mensagens e refutadas pela imprensa, por meio de iniciativas de checagem de notícias.

Alguns dados merecem atenção na pretensão de se criar uma série histórica contando também com dados futuros, como o aumento da identificação religiosa para definição do voto, além da presença e relacionamento virtual com o candidato.

Para além do que exposto neste artigo, outras informações foram registradas durante o trabalho de campo, como o entendimento do eleitor sobre doações de campanha, assim como sua disposição para financiar partidos e/ou candidatos.

O estudo pode, dessa forma, expandir-se para outras direções e para outros cruzamentos, pelo olhar de outros pesquisadores.

## REFERÊNCIAS

AVAAZ. **Pesquisa IDEIA Big Data/Avaaz**: Eleições e fake news, 2018. Disponível em: [https://avaazimages.avaaz.org/PO%20IDEIA%20%20Relatorio%20AVAAZ\\_v2\\_PO%20version%20%281%29.pdf](https://avaazimages.avaaz.org/PO%20IDEIA%20%20Relatorio%20AVAAZ_v2_PO%20version%20%281%29.pdf). Acesso em: 15/01/2019.

BRASIL, **Lei nº 13.488**, de 6 de outubro de 2017, 2017. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm). Acesso em: 30/12/2018.

BRASIL. **Lei nº 13.165**, de 29 de setembro de 2015, 2015 Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm). Acesso em: 30/12/2018.

CETIC. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**, 2015. Disponível em: <https://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2015>. Acesso em: 29/11/2017

<sup>5</sup> A entrevista pode ser lida em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/marcelo-moraes/2014/10/30/bolsonaro-serei-o-candidato-da-direita-a-presidencia-em-2018/>

CETIC. **TIC domicílios 2017**, 2017. Disponível em: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2017\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2017_coletiva_de_imprensa.pdf). Acesso em: 29/11/2018

DIAP. **Novo Congresso Nacional em Números**, 2019. Disponível em: <http://www.diap.org.br/index.php/publicacoes/viewcategory/100-novo-congresso-nacional-em-numeros-2019-2023>. Acesso em: 10/03/2019.

FACEBOOK. **Estatísticas**, 2017. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 20/01/2019.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**, 2018. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com\\_mediaibge/arquivos/c62c9d551093e4b8e9d9810a6d3baff.pdf](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/c62c9d551093e4b8e9d9810a6d3baff.pdf). Acesso em: 12/02/2019.

KANFER, Gustavo. **Entrevista à autora**. Brasília, 14 de março de 2019. [não publicada].

PETERS, Chris. BROESMA, Marcel. Towards a functional perspective on journalism's role and relevance. In: **Rethinking Journalism Again**. Societal Role and Public Relevance in a Digital Age. Routledge: London, 2017.

POGGIO, Carlos Gustavo. Entrevista a João Paulo Charleaux. **Nexo Jornal**. 29/09/2017. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/entrevista/2017/09/29/Por-que-a-extrema-direita-cresce-no-mundo-segundo-este-estudioso>. Acesso em: 10/12/2018.

PSL. **Site institucional**. Disponível em: <https://www.pslnacional.org.br/>. Acesso em: 25/02/2019.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergência de médios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

VITORINO, Maíra; VITORINO, Marcelo; MENDONÇA, Natália; PAZZOS, Gabriel; SANTOS, Clenilson. **O que o eleitor conectado quer**. Presença Online, 2018.

VITORINO, Marcelo. Reforma política: regras para campanha priorizam internet. **Marketing Político Hoje**, 09/12/2016. Disponível em: <https://marketingpoliticohoje.com.br/campanha-politica-internet-reforma-eleitoral-novas-regras/>. Acesso em: 09/12/2016

## PARA QUE SERVE UM BOATO NUMA CRISE DEMOCRÁTICA? REFLEXÕES SOBRE OS SINTOMAS, A PARTICIPAÇÃO E A UTILIDADE DOS BOATOS NA CRISE DA DEMOCRACIA BRASILEIRA

**Iasminny Thábata Sousa Cruz**

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

**RESUMO:** Os problemas complexos de hoje não têm suportado respostas complexas, e deveriam. Mas os tuítes e os boatos, afinal, satisfazem a temporalidade da crise: quando a globalização torna nossas decisões um ato de ligeireza, não há tempo para elucubrações. Neste artigo, apresentamos o interesse pelo termo “boato” nas buscas do Google no período de doze meses entre abril de 2018 e abril de 2019: greve dos caminhoneiros, mamadeiras fálidas e kits educativos controversos. E discutimos, sob o aspecto da formação da opinião pública, as interações em público dos sujeitos que vão resultar do interesse e do choque coletivo por problemas em alguma fração percebidos como comuns, além da creditação simbólica valorativa desses dilemas: a fraude às urnas eleitorais é ou não uma informação verdadeira? A ambiguidade caminha com o boato, e a crise da democracia também.

**PALAVRAS-CHAVE:** boatos; crise; democracia; populismo; opinião pública

### 1 | INTRODUÇÃO

Crise, segundo uma das definições

do Dicionário Michaelis é o “estado em que a dúvida, a incerteza e o declínio se sobrepõem, temporariamente ou não, ao que estava estabelecido como ordem econômica, ideológica, política etc” (MICHAELIS, 2019). Os casos apontados pela publicação para exemplificar o que seria esta crise indicam colapsos em diferentes territórios da vida dos seres humanos. Uma crise, em sua complexidade, acabaria por trazer, por exemplo, instabilidade em áreas morais, religiosas e dos costumes do sujeito.

Antes de nos atentarmos em algumas das especificidades desta definição, tomemos um momento para conhecermos o entendimento comumente associado à expressão “crise social”, pelo mesmo dicionário. Segundo ele, uma crise social é o:

Processo de ruptura conjuntural ou estrutural no funcionamento e na organização de uma sociedade, com a concomitante perturbação das normas e dos padrões que regem essa sociedade e a introdução de importantes mudanças nos setores cultural e religioso, podendo, inclusive, afetar o ordenamento socioeconômico, as relações sociais de produção, a estrutura da família etc., o que exige do sistema político o enfrentamento de novos questionamentos e novas necessidades. (MICHAELIS, 2019)

Em casos como este, em que a definição

de um fenômeno pode nos ajudar a reconhecer os entendimentos habitualmente associados a ele, as definições que encontramos nos dicionários - que se encarregam de nos ajudar a pensar o senso trivial de nossos hábitos e contexto histórico - nos aproximam dos valores e características mais ordinários do próprio fenômeno. Por ser a democracia também um hábito de nosso cotidiano contemporâneo, e por ela estar, sob diversos pontos de vista, atravessando uma crise; e se tentamos entender esta crise inicialmente a partir do nosso senso comum de o que seria uma crise, perceberemos que as ideias que rapidamente associamos a esta instabilidade são a presença da *dúvida*, da *incerteza* e do *declínio*, que *se sobrepõem*. Ou seja, diferentes inconsistências que ocorrem umas sobre as temporalidades das outras, tornando essas oscilações momentos de insegurança, hesitação e ambiguidade.

Em uma crise da democracia, a partir da visão do povo (*demos*) como uma organização social em constante construção, uma crise vai romper com a conjuntura e a estrutura nas quais a sociedade costumava funcionar. Numa era de globalização, hipercomunicação, pós-verdade, espectros de identidades, redes sociotécnicas, limites incertos dos Estados-nação, e instituições supranacionais como o Facebook (dono do Whatsapp e Instagram) - que lidam com parte relevante da nossa comunicação na contemporaneidade em escala mundial, resta-nos enquadrar parte de nossa realidade para buscar compreensões e cognições mais assertivas sobre quem somos, onde estamos, e por que importa saber disso.

Se hoje a arena pública - aquela onde ocorrem os debates públicos, ou que pela interação aparecem nesta arena - está condicionada à globalização e se é nesta arena que os debates de uma esquecida *pólis* ocorre, por consequência, tanto a espacialidade pública de debate quanto à democracia e a vida das pessoas estará sujeita e condicionada pelas características de funcionamento e de comunicação da globalização. Não existe escapatória: hoje, a soberania dos Estados forjados numa época de liberalismo econômico e social passa a ser organizada e subordinada a estruturas políticas e econômicas financeiras supranacionais. E, neste caso, em meio às intensas incertezas e rupturas da atualidade, a importância do modo como nos comunicamos mexe com o que consideramos ser o certo e o errado, a verdade e a mentira, nossos laços familiares, nossos gostos, medos, fantasias e expectativas de futuro.

Pensem nos casos do Facebook, Whatsapp e Twitter, cujas arquiteturas de funcionamento sobrepõem as fronteiras dos países e criam comunidades de pessoas que se relacionam, distorcendo a todo momento o tempo, o espaço e a economia entre elas. Um dos autores que nos ajuda a pensar nisso é Andreas Hepp (2014). O especialista em cultura da mídia vai nos descrever o fenômeno da midiatização associado ao da formação da opinião pública. A centralidade de sua visão admite que tanto a existência de uma variedade de mundos sociais compartilhados, quanto a pluralidade de interações advindas desses mundos são consequências características de nosso tempo.



Apesar de o estudioso partir de um pensamento técnico das mídias sociais, ou seja, de que “os vários tipos de mídia que usamos [servem] para expandir nossas capacidades de comunicação além do aqui e agora” (idem, p.46), levar em consideração a midiatização na formação da opinião pública nos ajuda a entender como esses novos canais amplificam o potencial comunicativo dos públicos, tornando mais complexas as demandas conversacionais do nosso dia-a-dia e alterando a maneira como as pessoas se informam e tomam decisões.

E, como sabemos, a liberdade para tomar decisões é um dos entendimentos comuns dentro de uma democracia. Em uma democracia, precisamos de liberdade - ou, ainda, da sensação de liberdade - para falar e votar, ao mesmo tempo que quem exerce o poder pode sentir que faz parte da democracia certo grau de controle da comunicação para a gestão da recepção de informações e notícias. E esta é uma porta pela qual os boatos entram e fazem sua participação, e para isso que servem e são úteis em uma crise na democracia - para, oportunamente, preencher espaços vazios de entendimentos, utilizando-se de nossas tendências de comportamento e fé para nos posicionar no mundo. *Kit gay e mamadeiras de piroca* são reais? Em interação, nós decidimos.

Em *How Democracy Ends* (2018), David Runciman rememora o tempo em que a democracia viveu seu auge mais contemporâneo: o século 20, e quando, nesse período, ela acabou por meio de golpes, guerras, ditaduras, sangue, violência e tanques nas ruas. As ameaças atuais de como as democracias chegam/chegarão ao fim são, no entanto, diferentes agora, uma vez que

A grande questão do século XXI é saber por quanto tempo poderemos manter os arranjos institucionais em que estamos tão habituados a confiar, a ponto de nem notar mais quando param de dar resultado. As eleições regulares são um desses arranjos e continuam a ser o grande alicerce da política democrática. Mas também envolvem corpos legislativos democráticos, tribunais independentes e uma imprensa livre. Todos eles podem continuar a funcionar da maneira habitual, mas sem nos proporcionar o que deviam garantir. (RUNCIMAN, 2018).

E há de tudo nesta crise: descrédito lançado contra a imprensa e os resultados objetivos, por exemplo, das eleições; dúvidas à credibilidade dos dados, fé na opinião em detrimento dos fatos objetivos e concretos da realidade, delimitações impostas aos sujeitos que não se enquadram no que seria o “povo real” a que a *demos* da democracia diria respeito; e a quem, afinal, a democracia deveria representar. Também aqui os boatos entram e fazem sua participação, tornando-se úteis em uma crise na democracia.

Por não existir consenso, dentre os teóricos do assunto, nem sobre as semelhanças nem acerca das diferenças em âmbito etimológico ou conceitual sobre o que seria um boato, e muito menos uma preocupação com o contexto brasileiro para uso do termo, optamos por aceitar e adotar o que já se conhece e é defendido pelo teórico estudioso da área Jean-Noël Kapferer na obra “Boatos, o mais antigo

mídia do mundo” (1993) em relação ao conceito de boato: “chamaremos, portanto, de boato, a emergência e a circulação no corpo social de informações que não foram ainda confirmadas publicamente pelas fontes oficiais, ou que não foram desmentidas por estas” (p.16).

No entanto, o que é estabelecido e precisa ser guardado, é que a conceituação de boatos não se liga à verdade, ou à mentira da informação que circula - esta dúvida caminha com ele e quem decide sua veracidade somos nós, públicos, em interação. O mais correto é entendê-lo por seu *potencial de verificação* (KAPFERER, 1993), de ser esclarecido. Assim, os boatos são: fenômenos sociais, ordinários, pragmáticos, interativos e conversacionais, não ligados primordialmente à verdade, mas ao seu potencial de verificação e à busca pelo entendimento do mundo dos sujeitos que se relacionam através ou não das redes sociais digitais. Desse modo, sigamos.

## 2 | CRISE, POPULISMO E PARADOXO DO PODER POPULAR.

Quando Yascha Mounk, na obra “O Povo Contra a Democracia” (2019)<sup>1</sup>, traz para o centro do debate de uma crise democrática a importância e as vicissitudes *do povo*, ele levanta a bola de uma discussão sobre o populismo e os governos populistas tanto dos espectros da direita quanto da esquerda política.

Outra crítica interessante que nos ajuda a pensar vem de Steven Levitsky e Daniel Ziblatt, na obra *How Democracy Dies* (2018). Como destacado pelos autores, em um regime democrático, as duas regras informais decisivas para o funcionamento de uma democracia seriam: a tolerância mútua e a reserva institucional. Quer dizer:

Tolerância mútua é reconhecer que os rivais, caso joguem pelas regras institucionais, têm o mesmo direito de existir, competir pelo poder e governar. A reserva institucional significa evitar as ações que, embora respeitem a letra da lei, violam claramente o seu espírito. Portanto, para além do texto da Constituição, uma democracia necessitaria de líderes que conheçam e respeitem as regras informais. (...) Entender o modo com que regimes democráticos tradicionais e consolidados são enfraquecidos de modo “legal”, por dentro, é fundamental. (LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel, 2018).

Falamos, portanto, não de uma crise proveniente de golpes violentos, sangrentos, mas da subversão dos líderes eleitos que enfraquecem o próprio processo que o levou a ser eleito. No primeiro caso (mais antigo de morte), a morte da Democracia é mais objetiva, imediata e evidente; no segundo caso, a via eleitoral dá o ar de que as coisas andam sob controle, ainda que gere perplexidade e confusão nos indivíduos. É, por isso também, uma crise interna, com uso dos próprios princípios do funcionamento da democracia para aleja-la de dentro para fora, mantendo a fachada de funcionamento. O caso mais emblemático dá-se pelo nome de Donald Trump, mas o caso de nossa história nacional, dá-se pelo nome de Jair Bolsonaro. Explicamos.

<sup>1</sup> O Povo Contra a Democracia - Porque Nossa Liberdade Corre Perigo e Como Salvá-la. MOUNK, Yascha. 2019

Obviamente, a discussão de uma crise da democracia precisa passar por uma crise de seu radical: o povo. A ascensão do populismo vai estar presente como característica nas crises do regime democrático e também das liberdades individuais.

Isso porque, o que define o populismo, segundo Mounk, é essencialmente uma reivindicação de representação exclusiva do povo. E isso é feito a partir justamente do uso das normas democráticas de participação representativa popular (cerne da democracia) para a delimitação de um povo real, que vale à pena ser representado. O populismo destrói a multiplicidade das redes culturais e sociais e advoga em defesa da homogeneização de uma identidade única e conciliadora contra o diferente, o inimigo, o intruso e aqueles que não colaboram com esta ideia: são as minorias que têm que se curvar às maiorias<sup>2</sup>, e o Brasil que está acima de tudo.

Assim, esvaziado em sua generalidade, “o Brasil” é preenchido pelo que cada um (a maioria) entende que seria o povo que vale à pena ser representado. Daí, a relutância em tolerar a oposição, ou respeitar a necessidade de instituições independentes e a liberdade de imprensa. Buscando a todo custo o poder e lançando mão de diversas artimanhas, o governo populista apaga as diferenças e força julgamentos iguais para demandas diferentes. Os problemas complexos de hoje não têm suportado respostas complexas, e deveriam. Mas os tuítes e os boatos, afinal, satisfazem a temporalidade da crise: quando a globalização torna nossas decisões um ato de ligeireza, não há tempo para elucubrações.

Ainda assim, é ingênuo indagar por que se acredita nos boatos, e por que os repassam adiante. Ingênuo, porque um entendimento mais maduro sobre os boatos nos indica que o que eles fazem é justamente se aproveitar da nossa tendência em acreditar e em aceitar explicações apenas suficientemente boas para questões complexas.

Por isso, sem correr o risco de esgotarmos o assunto sobre o populismo, Mounk nos faz chegar ao seguinte paradoxo: a promessa de dar livre expressão à voz do povo é a característica central do populismo. O peso recai sobre a discriminação de *o que é o povo* e *quem é o povo*. Está-se demarcando o *demos* da qual a democracia diz respeito e, como admitimos, também se reivindicando um monopólio moral desta representação. Também em Hannah Arendt encontraremos respaldo para a seriedade deste risco acerca do apagamento das diferenças de um povo como um dos caminhos a ser percorrido rumo a um governo totalitário. E isso, como vemos, é um risco que já estamos correndo.

Há a crise da representação e a crise das liberdades individuais, e o autor nos explica que “grande parte da energia por trás da ascensão populista é profundamente iliberal: quando manifestantes em escrevem que ‘Maomé não é bem-vindo’, ou cantam ‘Nós somos o povo’” (MOUNK, 2019), isto representa um desafio fundamental ao

---

2 Em um encontro na Paraíba, em fevereiro de 2017, Jair Bolsonaro declarou: “Deus acima de tudo. Não tem essa historinha de Estado laico não. O Estado é cristão e a minoria que for contra, que se mude. As minorias têm que se curvar para as maiorias”.

respeito pelos direitos individuais e, em essência, coloca armadilhas para a indicação dos inimigos, e para a delimitação de quem merece ser reconhecido como povo. O lema “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” de Bolsonaro, no Brasil, compreende bem este apagamento das diferenças e sinaliza a crise pela qual passamos atualmente.

### 3 | A VIDA DE UM BOATO EM UMA CRISE DA DEMOCRACIA

Vejamos bem:

O que torna as redes assustadoras é a ideia de que podem entrar em colapso sem aviso prévio. E nem precisa haver intervenção humana intencional. (...) A força das redes é o que as torna perigosas: não há nada nem ninguém encarregado do próximo acontecimento. (...) O perigo terrível de tudo estar ligado a todo o resto é a perda de qualquer senso de perspectiva. Não temos meios de decidir o que realmente importa, porque nada é irrelevante e nada tem importância concreta. (RUNCIMAN, David. 2018)

Quer dizer, o risco para o fim da democracia vem também de setores que não necessariamente são comportados por ela em seus Estados-nação locais. Isso, devido à própria globalização, à existência de problemas - como o aquecimento global, que necessitam de atuações e de acordos de instituições supranacionais, à hipercomunicação, à discussão contemporânea a respeito da veracidade das informações que recebemos, da força para desmentir notícias falsas, da pós-verdade, e da preocupação com a detenção e uso dos dados que deixamos na internet.

Basta o medo do fim da existência do que se considera ser o que nos sustenta (a nossa verdade, o nosso entendimento de certo, e quem consideramos digno de ser considerado povo) para comprometer as redes de amarras e de percepção das amarras democráticas nos Estados. E os boatos são muito eficientes no preenchimento e reafirmação de nossas certezas, tanto quanto muito eficientes em não levantar novas perguntas, uma vez que o que os boatos fazem é justamente se aproveitar de nossas experiências, medos e expectativas, tendo, inclusive, efeitos sobre o repasse da mensagem apenas “pelo sim, pelo não, eu não tenho certeza, mas vai que é verdade”, apenas pelo desejo de se mostrar bem informado.

No período de doze meses entre abril de 2018 e abril de 2019, tempo em que passamos pelo pleito que levou o *outsider* político Jair Bolsonaro à presidência do Brasil, encontramos nas buscas públicas do Google as procuras e associações feitas por internautas ao termo “Boato” (Gráfico 1). Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período. Um valor de 100 representa o pico de popularidade de um termo. Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade. Uma pontuação de 0 significa que não havia dados suficientes sobre o termo.

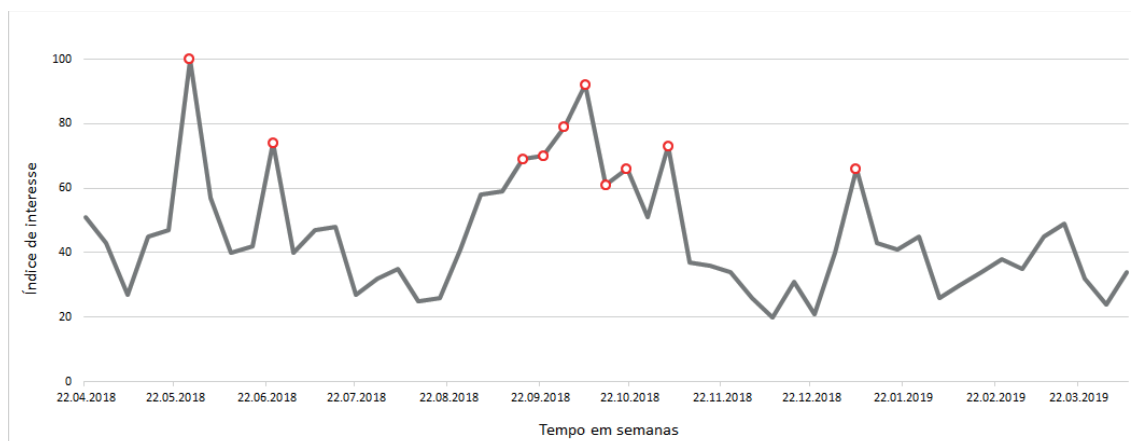


Gráfico 1: Busca pelo termo "Boato" entre abril de 2018 e abril de 2019 no Brasil.

Fonte: Autora, 2019

São recortes, claro, de um contexto sensível para o futuro que viria do país, mas são recortes que nos posicionam acerca dos esforços de checagem e de desmentimento dos boatos, e do próprio interesse dos sujeitos pelos assuntos procurados - indícios de que, nas conversações e interações pessoais, os assuntos eram motivo de diálogo fora da internet. A diferentes espectros da direita e da esquerda política servem os boatos. Em vista disso, lembremos que não faz parte da definição de boato nem a afirmação primária de sua veracidade, nem a de sua falseabilidade. A ambiguidade vai com ele.

Sob o aspecto da formação da opinião pública, as interações em público dos sujeitos, dentro ou fora das redes sociais digitais, vão resultar do interesse e do choque coletivo por problemas em alguma fração percebidos como comuns, do compartilhamento de visões de mundo, dos conhecimentos partilhados que estão fragmentados nas memórias dos sujeitos, e da creditação simbólica valorativa dos dilemas: a fraude às urnas eleitorais é ou não uma informação verdadeira?

Na dinâmica visível das associações ao termo “boato” entre os meses de abril de 2018 e abril de 2019 no Google, confirmamos o caráter oportunista dos boatos, quer dizer, de encaixar-se na conjuntura e de moldar-se ao presente sempre que aparece. Tal como as notícias segmentam-se com o tempo devido, em parte, ao interesse do leitor, também os boatos, para sobreviver, mudam seus conteúdos. É por isso que vemos, no decorrer desse período, rastros de diferentes picos de interesse que acabaram por estar associados ou mesmo se tornado os motivos alimentadores de boatos (Gráfico 2).

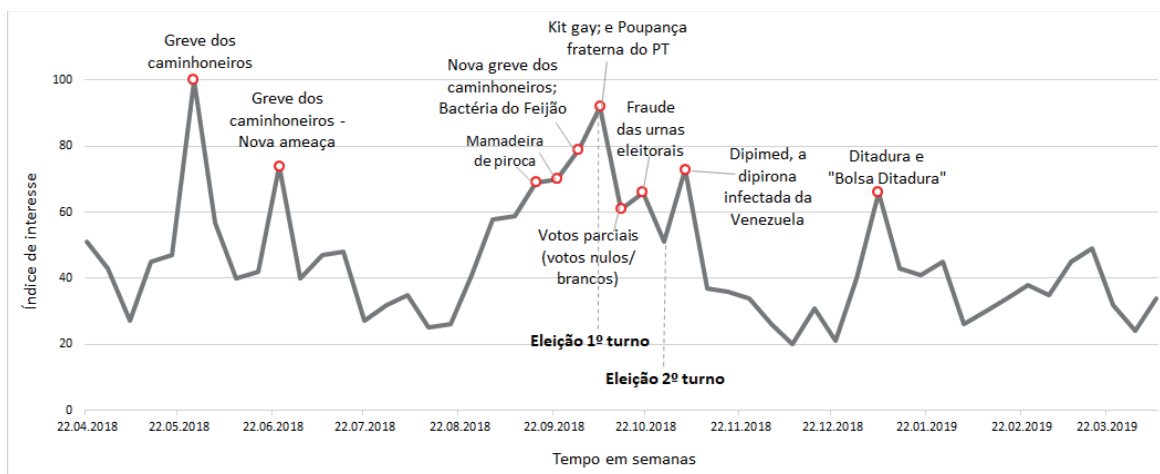


Gráfico 2: Associações ao termo "Boato" entre abril/ 2018 e abril/2019 no Brasil.

Fonte: Autora, 2019

Uma das descobertas imediatas aparece quando notamos as datas do primeiro e segundo turno das eleições presidenciais no Brasil. Na mesma semana em que ocorreu o primeiro turno do pleito, o Kit Gay e a chamada “Poupança Fraterna do PT” conquistaram o segundo maior pico dos doze meses, atrás apenas das conversações e do risco sobre greve dos caminhoneiros.

A semana do segundo turno, apesar de não estar destacado nos detalhes, figura acima da média das buscas (pontua em 51 no seu valor, e a média é de 45,3 no período) e é sucedido e precedido de picos bastante significativos: a recorrente discussão sobre as fraudes das urnas eleitorais, e a história de um suposto remédio venezuelano que estaria envenenando os cidadãos brasileiros. Detenhamos-nos um pouco mais nesses dois casos, lembrando-nos do contexto de intenso atrito entre os familiares e amigos, entre os correligionários e os pedestres, e da sensação conflitante entre agudo risco e profunda esperança daquelas semanas.

Diante de um pleito que se envolveu em tantas controvérsias quanto a “Mamadeira de Piroca” e o “Kit Gay”, o segundo turno acirrou a desconfiança dos públicos - o que foi alimentado por boatos de fraudes às urnas eleitorais. Duvidar da credibilidade e lisura do resultado das eleições não é uma estratégia original, tendo sido utilizada por Donald Trump contra Hillary Clinton, nos Estados Unidos, por exemplo. Desta forma, levanta-se um inimigo, intimida-se a imprensa devido a desconfiança de que ela, por não estar informando sobre as fraudes é uma mídia comprada pelo “outro lado”; e se abastece o medo do futuro. A ameaça à rejeição dos resultados das eleições é um dos sintomas que nos encaminha para um governo totalitário: para um governo populista e totalitário não existe opção correta a não ser a vitória e o consenso, não existe modo de perder, e se acaso se houvesse chegado a perder, teria sido, segundo esta teoria do boato das fraudes às urnas, tudo uma armação.

Na semana anterior, os boatos que circularam colocaram especial atenção ao também recorrente mal entendimento sobre o que se deu a alcunha de “votos parciais”. Ou seja, o mau entendimento sobre as opções de votos incompletos, nulos

e brancos nas urnas. De acordo áudios que circulavam, o voto seria anulado em caso de escolha de candidatos para apenas um cargo. A Justiça Eleitoral agiu sobre o caso, que carrega uma série de complexidades: desde a aversão e desconhecimento das pessoas no que tange o uso de uma tecnologia considerada fraudável por uma parcela da população, também a burocracia e o não-saber em detalhes como funciona a apuração dos votos servem para depositar ainda mais insegurança e alimentar a desconfiança no resultado da eleição.

Após o resultado do segundo turno da eleição, um novo e diferente ataque às nossas certezas e opiniões sobre os nossos vizinhos da Venezuela é lançado. Neste caso, o boato se alimenta de nossos medos da crise, do que queremos para o futuro em termos de economia para o país, o receio da aproximação de tudo que possa envolver um governo totalitário de esquerda - o que leva facilmente os sujeitos para as associações contra tudo que possa envolver a ideia de comunismo. É um exemplo de caso do usufruto inteligente que os boatos fazem dos preconceitos e dos estereótipos que todos nós sustentamos como públicos em interação. De quem você tem medo?

A dinâmica do boato vai depender, sobremaneira, dessa racionalização social que não pode ser confundida com ingenuidade ou estupidez, uma vez que ao serem introduzidos no corpo social, os boatos podem ser inicialmente divulgados exatamente como uma informação verídica e, desta mesma maneira, seguir atravessando nossa experiência - sem levantar nenhuma bandeira amarela de atenção de que aquela informação é um boato e, em consequência, gerando riscos aos públicos.

Nos doze meses entre abril de 2018 e 2019, o maior e mais frequente dos boatos, e também o primeiro e segundo dos destaque, foi a conversação sobre a greve dos caminhoneiros. Sabemos que o ano de 2018 foi um ano de oscilação política e crise governamental e institucional. Esse era o contexto, e à semelhança com o boato do confisco da poupança, que se tornou reincidente após um caso concreto, o boato sobre a greve dos caminhoneiros volta não apenas em junho de 2018, mas em setembro do mesmo ano, antes do primeiro turno.

Neste boato, o que o distingue é o medo para o risco de uma nova paralisação que poderia se tornar novamente real, uma vez que devido uma ação organizada pelas redes do Whatsapp, o Brasil viu entrar em greve mais de um milhão de caminhoneiros entre os dias 21 e 31 de maio de 2018. O movimento representou uma das mais sérias paralisações da história do país, e durante os 12 dias que se seguiram ao anúncio da greve, o Brasil sofreu com situações calamitosas em todos os estados: aeroportos pararam de funcionar, limitou-se a circulação de ambulâncias e a realização de cirurgias; a Petrobrás também entrou de greve, as Universidades Federais suspenderam aulas, e Michel Temer chegou a acionar as Forças Armadas na tentativa de desbloquear as estradas. O medo de uma nova paralisação era quase razoável.

O terceiro e quarto picos de destaques são sobre a “mamadeira de piroca”, utensílio com bico em formato de pênis que estaria sendo distribuído nas escolas e

creches municipais por determinação do Partido dos Trabalhadores (PT) e de Fernando Haddad, candidato do PT à eleição presidencial. A informação sobre a mamadeira era fortalecida pela existência de um vídeo, de menos de um minuto, publicado em 25 de setembro de 2018 e que quase ultrapassou três milhões de visualizações em menos de 48 horas apenas em uma publicação no Facebook. Devido à peculiaridade e especial capacidade de causar choque aos ouvintes deste boato, ele acabou por ultrapassar as características comuns do boato para assumir formatos associados às *fake news*.

Junto ao quinto ponto de novo risco de greve dos caminhoneiros, encontramos o boato da “bactéria do feijão”, que dizia que colocar feijão de molho com vinagre antes de cozi-lo mataria uma bactéria que nem antibióticos estariam resolvendo. O caráter comezinho do cozimento do feijão, grão que faz parte da alimentação cotidiana das pessoas, ajuda a explicar a amplitude do impacto deste risco.

O sexto ponto ocorreu na semana do primeiro turno eleitoral. O Kit Gay e a “Poupança Fraterna do PT”. O que se apelidou como “Kit Gay” era, na verdade, um projeto real intitulado “Escola sem homofobia”, do Ministério da Educação, composto de caderno, boletins, cartazes, cartas de apresentação e vídeos. O boato, que se tornou uma fake news, atribuía a Fernando Haddad a criação do kit, bem como sua distribuição para crianças de 6 anos. Na verdade, o material era voltado para gestores e educadores.

O kit gay foi uma associação que se mostrou de essência intrinsecamente moral. Pauta defendida pelo candidato Jair Bolsonaro durante sua campanha à presidência, a moralidade dos costumes e da política fazem lembrança às características de governos totalitários e populistas, que buscam ser unanimidade moral para “o povo”.

O caso da “Poupança Fraterna do PT”, que deriva do Projeto de Lei Complementar 137/2004, de autoria do deputado Nazareno Fonteles (PT-PI), é desmentido desde 2006, mas retornou em 2018. O boato dizia que o brasileiro só poderia gastar até R\$ 8,7 mil da própria renda mensal e o excedente deveria ir para uma conta e só seria devolvido após 14 anos. Uma nova espécie de confisco da poupança que teria como culpado unicamente o PT, na semana do primeiro turno da eleição.

Depois disso vieram os destaques dos votos parciais, das fraudes às urnas eleitorais, da medicação venezuelana e, por fim, já em janeiro de 2019, momento da posse do novo presidente, boatos sobre a ditadura e a “bolsa ditadura”. Na boataria sobre a ditadura, foi-se dito que o Ministro Luiz Fux, do STF, havia decretado o fim do auxílio para anistiados na Ditadura, dentre eles Gilberto Gil e Caetano Veloso. Em meio à primeira semana de governo, o caso foi recebido como “boa notícia” por parte dos sujeitos e tido como anúncio do fim de regalias “ao outro lado”.

Assim, como pudemos observar, disseminam-se boatos por diversas razões. Disseminam-se boatos por medo, em situações de profunda incerteza, devido às inseguranças e crises do contexto. Não há exatamente como determinar essas motivações de origem, porque as motivações vão se sobrepondo e se misturando



conforme a informação circula, sendo dependente da subjetividade dos indivíduos que interagem naquela situação. Tal formação simbólica é fragmentada e os boatos se utilizam tanto do cotidiano quanto de nossas experiências para estabelecer valor enquanto busca sobrevida nas agendas de debate públicas.

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que serve um boato numa crise democrática? Uma das razões tem a ver com o modo como, dentro da democracia, a liberdade é sustentada como um alicerce do povo. A liberdade de informação e de imprensa são redes de confiança que trabalham conjuntamente para nivelar as deformidades e desigualdades sociais, trabalhando para apontar e auxiliar do ajuste das diferentes distorções a que somos expostos em uma democracia. Runciman, em *Como a Democracia Chega ao Fim* (2018), nos dá ainda outra pista para tratar da mecânica das redes que disseminam boatos, casos do Facebook, Twitter e Whatsapp: elas atuam sem o devido critério de zelo à verdade, e às regras de fiscalização. O autor nos faz compreender que a democracia moderna é, além de extremamente mecânica, também artificial e “não proporciona uma alternativa aos sistemas complexos que supostamente se encarrega de regular. Ela copia seu comportamento, tornando-se ela própria cada vez mais complexa e artificial” (idem).

Também por isso, vemos enfraquecidas e distorcidas as condições ideais de vida da democracia na atualidade. Expõe-se, assim, as rachaduras por onde os boatos passam e alimentam as tendências de comportamento e de decisão dos sujeitos. Com a influência da pós-verdade e da hipercomunicação de nosso tempo, vai-se-nos suprimindo o tempo de tomadas de decisão e os boatos, com suas versões potencialmente verificáveis, parecem se tornar menos absurdos. Em um contexto onde também convivemos com a descrença nas instituições que deveriam representar e agir com políticas públicas, temos de lidar também com a especulação e a desconfiança.

As maneiras como os públicos formatam suas opiniões perpassam esses inúmeros arranjos que vão desde os canais disponíveis para acesso e suas temporalidades, os assuntos que despertam interesse, o modo como as diversas mensagens são recebidas, o estado de espírito dos sujeitos no momento da recepção desses estímulos, e ainda, a fidelidade com as crenças e medos, e a proximidade com a instituição que conversa quando fala de determinado assunto, se fala de maneira aceitável, se sua estética, retórica e representação são adequadas.

Vivos, atuando e interagindo, nos posicionamos no presente devido ao que sabemos e já vivemos do mundo, e também a partir das expectativas de futuro que o presente pode nos gerar. Se o nosso presente está repleto de incertezas (crise política, crise econômica, instabilidade financeira, inflação, conflitos envolvendo o

cargo da Presidência da República), nossa reação em relação ao futuro pode ser o de garantir alguma estabilidade lógica, fazendo com que juntemos os fragmentos do que acreditamos ser plausível e repassemos informações acreditando ou não nelas.

Os boatos participam da dinâmica de opinião pública quando, ao aparecerem, revelam uma natureza especulativa e mobilizadora, que posiciona os sujeitos no presente, em relação ao futuro. Quando interagimos, coletivamente construímos os sentidos simbólicos que alimentam os diferentes públicos interessados nos diferentes boatos que circulam. É preciso alimentar a máquina interpretativa dos indivíduos.

Boatos circulam em meio à opinião pública e são dependentes das conversações, trocas, interações sociais e tudo que disso implica: os limites de acesso tecnológico, os preconceitos e esperanças públicos, os níveis de entendimento dos que interagem, a propensão a se acreditar em um lado e não em outro, o acesso à informação e aos canais de imprensa. Depende das dinâmicas da opinião pública e se moldam com a contemporaneidade, assimilando características de cada tempo. No caso, da crise de regime e de funcionamento democráticos.

## REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **Verdade e Política**. 1967. Tradução de: Manuel Alberto. Arquivo digital.

BOATOS.ORG. **Os cinco desmentidos de fake news mais lidos de 2018 no Boatos.org**. Acesso: <https://www.boatos.org/lista/textos-mais-lidos-de-2018.html>. 2018

\_\_\_\_\_. **Luiz Fux determina fim de auxílio para anistiados**. Acesso: <https://www.boatos.org/politica/luiz-fux-stf-fim-auxilio-anistiados.html>

\_\_\_\_\_. **Retrospectiva 2018 de fake news**. Acesso: <https://www.boatos.org/lista/retrospectiva-2018-das-fake-news.html>

BRASIL. TRE-MG. **Justiça eleitoral esclarece boato sobre voto incompleto ou parcial**. Acesso: <http://www.tre-mg.jus.br/imprensa/noticias-tre-mg/2018/Outubro/justica-eleitoral-esclarece-boato-sobre-voto-incompleto-ou-parcial>

CRUZ, Iasminny Thábata Sousa. **Condições de oportunidade dos rumores: o boato do confisco da poupança numa dinâmica de formação da opinião pública**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais. p. 194. 2018.

CRUZ, Iasminny Thábata Sousa; HENRIQUES, Márcio Simeone. **Paralisações na estrada, opinião pública em movimento: análise exploratória dos tuites do @planalto e questões de influência durante a greve dos caminhoneiros do Brasil**. II Jornada de Comunicação Pública Porto Alegre. 27 a 29 de agosto de 2018.

DIFONZO, N. **O poder dos boatos: como os rumores se espalham, ditam comportamentos, podem ser administrados e por que acreditamos neles**. Rio de Janeiro. Ed.Campus. 2009

E-FARSAS. **É verdade que o PT de Haddad distribui mamadeira erótica nas escolas?** Acesso: <http://www.e-farsas.com/e-verdade-que-o-pt-de-haddad-distribui-mamadeira-erotica-nas-escolas.html>

FOLHA DE S.PAULO. **Projeto confere veracidade de 106 boatos sobre eleições em dois meses**. Acesso: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/projeto-veracidade-boatos>

G1. É fake que Haddad criou kit gay para crianças de seis anos. Acesso: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml>

\_\_\_\_\_. **Poupança fraterna, alvo de boatos, limita gastos familiares.** Acesso: <http://g1.globo.com/noticias/politica/poupanca+fraterna+alvo+de+boatos+limita+gastos+familiares.html>

ISTOÉ. **Frases de Bolsonaro, o candidato que despreza as minorias.** Acesso: <https://istoe.com.br/frases-de-bolsonaro-o-candidato-que-despreza-as-minorias/>

KAPFERER, Jean-Noel. **Boatos, o mais antigo mídia do mundo.** Rio de Janeiro. Editora Forense Universitária, 1993. Tradução: MAYA, Ivone M.C.

LEVITSKY, Steven, ZIBLATT, Daniel. **How Democracy Dies.** 2018

MOUNK, Yascha. **O Povo contra a Democracia - Porque nossa liberdade corre perigo e como salvá-la.** 2019.

RUNCIMAN, David. **How Democracy Ends.** New York: Basic Books, 2018.

## PÁGINA BOLSOMINIONS ARREPENDIDOS: UMA ANÁLISE QUALI-QUANTITATIVA

**Izailma Jaciara Araujo Costa**

Universidade Estadual da Paraíba

Campina Grande - Paraíba

**Márcia Inabelly Araújo dos Santos**

Universidade Estadual da Paraíba

Campina Grande - Paraíba

**RESUMO:** Com as redes sociais na internet, as opiniões dos usuários são moldadas e reformuladas, conforme as publicações que são produzidas em páginas destas redes virtuais. Durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018, elas foram protagonistas e mudaram o rumo do jornalismo político, como também, da produção de conteúdo dos perfis digitais com viés político. Aqui, analisaremos a página do Instagram, 'Bolsominions Arrependidos', para assim, estudarmos a ascensão do perfil na rede, além do engajamento do público referente às postagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise; Instagram; Bolsominions Arrependidos; Produção de conteúdo; Política.

### REPENTANT BOLSOMINIONS PAGE: A QUALI-QUANTITATIVE ANALYSIS

**ABSTRACT:** With social networks on the internet, users' opinions are shaped and reformulated according to the publications that are produced

on pages of these virtual networks. During the Brazilian presidential elections of 2018, they were protagonists and changed the course of political journalism, as well as the production of content of digital profiles with political bias. Here, we will review the Instagram page, 'Repentant Bolsominions', in order to study the rise of the profile in the network, as well as the public engagement regarding the posts.

**KEYWORDS:** Analysis; Instagram; Repentant Bolsominions; Content production; Politics.

### 1 | INTRODUÇÃO

As redes sociais estão presentes cada vez mais na vida das pessoas, servindo muito além de publicar imagens ou compartilhar o que deseja, mas também para nos incluir em determinados grupos virtuais a partir de nossas opiniões expostas.

Naturalmente, as eleições presidenciais do ano de 2018, serviram como palco para as redes sociais atuarem com mais efervescência na vida dos eleitores. Elas estiveram presentes de forma contínua, seja apurando, informando e até mesmo externalizando as opiniões dos usuários acerca das diversas interações e vieses ideológicos dos internautas.

Neste artigo, vamos falar sobre as redes sociais, mas nos deter apenas ao aplicativo

Instagram que será nosso objeto de estudo a partir da página Bolsominions Arrependidos. A página causou um *boom* pós-eleição, uma vez que o presidente eleito nem havia recebido a faixa presidencial e, já existia um grande número de eleitores arrependidos, devido às declarações de Bolsonaro no Twitter sobre os supostos futuros ministros, a junção de alguns ministérios e outras definições após a sua posse oficial.

Diante disso, percebeu-se a necessidade de analisar a página que em tão pouco tempo ganhou notoriedade do público virtual e permanece em um assíduo crescimento, conseguindo reunir eleitores de diversos partidos, inclusive os próprios eleitores dito arrependidos que votaram no presidente.

## 2 | REDES SOCIAIS

As redes sociais estão moldando e formando as opiniões políticas, sociais e humanas dos usuários. Possuir uma rede social e expor opiniões a respeito de questões julgadas importantes pela sociedade, validam o indivíduo enquanto atuante social. Um “universo” de especialistas que com opiniões por vezes superficiais, conquistam um espaço midiático e se insere na lógica tecnológica. Afonso (2009, p. 29 apud SHIMAZAKI et al. 2011, p. 04) diz que:

A comunicação em rede tem sido explorada como instrumento de ativação de movimentos sociais e culturais como a luta dos direitos humanos, feministas, ambientalistas, etc. Na educação, a participação em comunidades virtuais de debate e argumentação encontra um campo fértil a ser explorado. Através dessa complexidade de funções, percebe-se que as redes sociais virtuais são canais de grande fluxo na circulação de informação, vínculos, valores e discursos sociais, que vêm ampliando, delimitando e mesclando territórios. Entre desconfiados e entusiásticos, o fato é que as redes sociais virtuais são convites para se repensar as relações em tempos pós-modernos.

Twitter, Facebook e Instagram são as redes sociais mais populares. Por meio delas, os internautas compartilham, curtem, opinam, publicam e comentam o que se identificam, contudo, há inovações nesse aplicativo para inserir o usuário na dinamicidade das redes sociais que, quando este está envolvido, não percebe.

Na internet, essa permuta do consumidor entre opinar e filtrar as informações, é chamado de “prosumer”, um conceito que surgiu nos anos 90 e, diz respeito ao ‘usuário-produtor-consumidor’. Lima Jr. (2009, p. 97 apud LIMA 2011, p.25) define sobre a mídia social de maneira simples e de fácil entendimento:

A mídia social conectada é um formato de Comunicação Mediada por Computador (CMC) que permite a criação, o compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações.” (LIMA JR, 2009, p.97).

Essa assertiva diz muito sobre as mídias sociais, pois são elas que conectam os consumidores com mais precisão ao produto/serviço a partir das duas formas supracitadas: a síncrona, que se caracteriza pela mensagem direta e de rápido retorno, neste caso, podemos referir aos *directs*; já as mensagens assíncronas, são definidas como àquela comunicação sem retorno imediato, neste caso, podemos definir como as respostas [do produtor] aos comentários [dos usuários] inferidos na página.

### 3 | INSTAGRAM

Criado pelos engenheiros de software, Kevin Systrom, que é norte americano e pelo brasileiro, Mike Krieger. O aplicativo foi lançado no ano de 2010, mas em 2012 o Facebook comprou por 1 bilhão de dólares.

O Instagram é uma rede social que faz uso da imagética e do audiovisual com duração de até um minuto, através dele, o usuário pode seguir quem deseja e acompanhar as publicações que considera interessante, por meio das interações de (curtidas, comentários e compartilhamentos) via *direct*. A princípio, era uma rede simples, apenas para publicação de fotos e vídeos que na época tinham duração de apenas 30 segundos, e com direito de inserir a *localização* de onde o usuário estava quando capturou o momento compartilhado.

Conforme suas atualizações, o seu manuseamento não se limitou apenas a curtidas e compartilhamentos, dentre inúmeras vantagens para a produção de conteúdo, como o *zoom* em fotos, vídeos, *boomerang* e *mãos livres*. As funções principais são o *stories*, semelhante a adotada no SnapChat, essa função tem duração de 24 horas, por lá o usuário pode publicar fotos, textos e vídeos de até 15 segundos, além de editá-las com os efeitos que o próprio Instagram sugere - localizando-se na aba lateral esquerda do aplicativo.

Outra função disponível são os *destaques* do perfil que estão localizados na *bio* do usuário e é totalmente vinculada a função de *stories*, já que o internauta escolhe qual *story*, pode ser fixado de forma permanente. Já, o *IGTV* é outra funcionalidade recente do Instagram, foi lançado e disponibilizado, a partir de junho de 2018, essa ferramenta habilita o usuário publicar vídeos com o tempo limite de até 60 minutos, a depender do tamanho do criador de conteúdo, em formato vertical. Dessa forma, o material fica salvo no perfil do usuário, como uma nova categoria ao lado dos *destaques*.

Há algum tempo, o Instagram ganhou grandes proporções e atualizações, outra ferramenta também utilizada é a de *conta/perfil comercial*, que está presente no aplicativo desde o mês de junho de 2016, auxiliando as empresas ou figuras públicas, como os políticos a segmentar sua área de atuação e até mesmo divulgar sua imagem/trabalho de maneira pretensiosa. Nessa função/ferramenta, o usuário pode adicionar ao perfil: o contato (telefone ou e-mail), localização da empresa ou da pessoa responsável por ela, além de analisar as métricas de visitas, curtidas e outras

interações para fazer um balanço de desempenho da página. Rodrigo Martins, no capítulo discorre sobre a atuação de empresas nas redes sociais:

As redes, desde o princípio, são ferramentas de conversa: um fala, outro responde e assim por diante. Mas as empresas, acostumadas a falar com públicos muito grandes, enxergaram esses serviços como uma forma de propagar informação. Espalhar, mas não se relacionar. (MARTINS, 2011, p. 107)

A Social Media Trends 2018, realizou uma pesquisa sobre redes sociais detectou que o Instagram foi a rede que mais cresceu no ano passado, passando de 63,3% para 80,2%, sendo 7% das contas criadas por brasileiros.

As redes sociais têm o poder de aproximar virtualmente pessoas que estão geograficamente distantes e promover grupos. No Instagram não poderia ser diferente, outra vantagem do aplicativo é procurar uma pessoa que tenha o perfil na rede usando o *arroba*; para quem deseja seguir páginas, elas são facilmente encontradas através das *hashtags*, ela ajuda o usuário encontrar conteúdo sobre determinado assunto ou se encaixar em determinados grupos sociais. Diante disso, nota-se a eficácia e completude do aplicativo que internautas usam em favor de notícias rápidas, sob olhar de outrem e pela perspectiva tecnológica.

#### 4 | PÁGINA BOLSOMINIONS ARREPENDIDOS

Criada no dia 31 de outubro de 2018 (figura 1), a página se configura como um meme do Instagram e é dedicado àqueles eleitores arrependidos do 38º presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. É fato que a maioria dos seguidores são pessoas que não votaram no presidente, mas querem acompanhar a saga de postagens e entender os possíveis motivos que levaram estes eleitores ao arrependimento, além das eventuais novidades do governo.

O termo “Bolsominions” se refere pejorativamente às pessoas com o mesmo viés ideológico do então presidente, vale salientar que, a palavra não foi derivada da última eleição presidencial, ela existe desde quando Bolsonaro era deputado, uma vez que os seus discursos polêmicos fizeram dele uma figura midiática digital.

Com apenas 12 horas no ar, a página atingiu um total de 100 mil seguidores. Hoje, ela se encontra com 509 mil seguidores, um total de 237 publicações - até a produção deste artigo (segunda semana de abril de 2019) - além de *destaques* e *IGTVs*, como apresentam as figuras 2 e 3.



Figura 1: Primeiro post da página Bolsominions Arrepentidos

Foto: Reprodução/ Instagram



Figura 2: Foto do perfil oficial da página

Foto: Reprodução/ Instagram

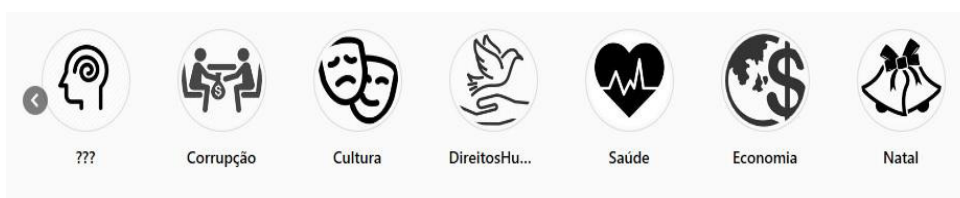


Figura 3: Foto dos destaques da página

Foto: Reprodução/ Instagram

Levando em consideração que a página foi criada logo após a eleição do ano de 2018, é importante observar que o presidente não havia recebido a faixa presidencial e já existia eleitores arrependidos, desde o anúncio dos eventuais ministros e agrupamento de alguns ministérios, anunciados através de suas lives no Facebook e de *tweets* no Twitter.

O direcionamento das publicações aderem ao tom irônico, sarcástico e jocoso, como as postagens das polêmicas dos quatro meses de Governo, frases misóginas, racistas e preconceituosas ditas por Jair, a relação do presidente com Trump e *prints* dos eleitores arrependidos são encontrados na página (figura 4).





Figura 4: Print de uma das postagens do arrependimento dos eleitores

Foto: Reprodução/ Instagram

## 5 | AUDIÊNCIA

TV e rádio são mediados pela audiência e, a internet também. O relacionamento das mídias com os números é o que vai ditar o que irá ao ar e o que será publicado, portanto, não há como falar em mídias sociais e não falar em audiência no que concerne à dualidade produtor-consumidor.

Para a internet o conceito sobre *audiência*, é identificado a partir do número de acessos, seguidores, inscritos, quantidade de visualizações e outras interações. Sendo assim, simpatizantes de tal discurso/conceito/serviço socializam virtualmente e, indiretamente, definindo qual tipo de conteúdo será postado.

Segundo o autor Silva et al.(2018) afirma que "a audiência em mídias sociais materializa-se como o conjunto de atores que têm ou teve acesso a um conteúdo (texto, imagem, som, vídeo e afins...)". Dessa forma, os usuários por simplesmente consumir o conteúdo, acabam por fim fazendo parte da audiência daquela página e, quando este interage, passa do nível de espectador/consumidor para disseminador do conteúdo.

## 6 | ANÁLISE DA PÁGINA

A página é declarada politicamente de esquerda e, como já falado anteriormente, as postagens possui tom crítico ao Governo. É fácil de se encontrar outras páginas de denúncia com características semelhantes, como as páginas Haddad Debochado e Seremos Resistência.

Neste caso, o público atuante na página Bolsominions Arrependidos são diversificados, assim é possível encontrar eleitores de diversos partidos e ideologias políticas, inclusive, os próprios eleitores de Bolsonaro, muito embora a interação maior seja da esquerda do Brasil.

Silva et al.(2018, p. 376) fala sobre a permuta de interações e, o fortalecimento entre o usuário e o agente que produz; este primeiro enquanto receptor para alimentar

suas convicções; neste último, para confirmar que o conteúdo postado afeta o alvo correto:

Em ambos os casos, espera-se fortalecer o consumo de suas mercadorias e serviços, assim como intensificar os relacionamentos com seus públicos-consumidores. A complexidade desse fenômeno é que não exclui-se, em ambos os casos, o fato de haver consumidores distintos e em comum interagindo com os conteúdos e materializando a ideia de “audiências de consumo” a partir do engajamento de públicos-consumidores. (SILVA et al., 2018, p.376).

Entretanto, no aspecto de aproximação entre produtor - administrador(a) e público (seguidores), observamos na página uma ‘falha de comunicação’, pois antes do desenvolvimento inicial deste artigo, houve inúmeras tentativas de contato com a página via direct, contudo, até o momento desta produção não obtivemos uma resposta por parte dos responsáveis. Desse modo, entendemos que não há uma comunicação direta com os seguidores, seja por meio de *directs*, ou de respostas nos comentários.

Já a *produção de conteúdo* da página é baseada em notícias publicadas nos meios de comunicações tradicionais, como TV’s, rádios e portais, além das postagens do próprio presidente na sua conta pessoal do twitter. Através desses materiais e da *interatividade* gerada através da opinião dos usuários e conseqüentemente dos desdobramentos de sua gestão, são criadas novas postagens ao qual são questionadas as suas tomadas de decisão, argumentos e o posicionamento do presidente diante dos fatos.

Com doses cômicas de criticidade, a página segue um padrão linear nas postagens. Em cada publicação as *localizações* estão presentes, mas não se pode indicar precisamente um espaço específico ou real e sim, locais onde o nome exibido durante a publicação se caracterizam como piadas relacionadas ao que foi postado. Dessa forma, o perfil estabelece estratégias de garantir o entretenimento dos seguidores.

Outro ponto a se destacar é o crescimento do perfil em poucos mais de 5 meses, alcançando a marca de 400 mil seguidores, como exemplifica estas imagens das figuras 5 e 6:



Figura 5: Imagem do alcance dos 100 mil seguidores

Foto: Reprodução/ Instagram



Figura 6: Imagem da marca dos 500 mil seguidores da página

Foto: Reprodução/ Instagram

Com uma média frequência de postagens, cerca de 2 por dia a página consegue manter o seu público atualizado, tanto no feed, quanto pelos stories e vídeos (figura 7).

Deve-se levar em conta, a classificação da página na subcategoria de 'Por pura diversão', disponibilizada no Instagram através das contas comerciais e portanto, não significa dizer que não exista de fato um compromisso com os seguidores ou ainda se estimulem debates/provocações acerca dos assuntos postados.

É importante ressaltar que o espaço ao qual este perfil ocupa nos leva a uma percepção futura de quais e como serão as possíveis estratégias estabelecidas por seus criadores.



Figura 7: Print do vídeo disponibilizado no IGTV da página em 27/3/2019

Foto: Reprodução/ Instagram

## 7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante destes aspectos, é possível concluir que a página traz intrínseco um novo modelo na construção da opinião pública, que é formulada por meio das redes

sociais. Através dela, os usuários adotaram-na como um “porta-voz digital”, devido a sistematização dos conteúdos que posteriormente se transformam em memes com o objetivo de apresentar as ‘incoerências’ do governo.

A fidelidade do público e também a padronização dos conteúdos, é estabelecido através de um sistema de comunicação indireto entre o produtor e consumidor diante das publicações postadas; quando o seguidor pode reagir com curtidas, comentários e compartilhamento de tal material nos *stories* valida assim, a página como aceita pelo público. Dessa forma, o produtor define quais tipos de abordagens podem ser publicadas de acordo com o perfil desse público-consumidor.

Inclusive, abrindo um leque para áreas de estudo no campo do jornalismo digital, das quais conseqüentemente, as redes sociais estão incluídas e ocupando consideravelmente uma enorme fatia. Além de interferir profundamente nas formações da opinião pública como atuantes sociais.

As possíveis estratégias que supomos hipoteticamente serem utilizadas pelos criadores desta página são as lives no perfil, tanto para responder os questionamentos sobre determinado assunto factual, quanto em relação a *cobertura virtual* de eventos cujo interesse seja político nacional, a exemplo de manifestações, protestos e demais mobilizações, levando em consideração que essas redes ajudam a inserir as pessoas nesses campos sociais.

Ademais, é necessário ressaltar o fato de que as pesquisas sobre o meio digital/virtual no Brasil são recentes - principalmente as que envolvem o Instagram como objeto de pesquisa - e os resultados são pequenos diante do uso constante do aplicativo para o fluxo de informações. Seja dos meios convencionais (interação humana virtual), como para fins informativos.

## REFERÊNCIAS

**AGUIAR**, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre essa rede social. Rock Content, Belo Horizonte, 12 de set. de 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acesso em: 04 de abril de 2019.

BOLSOMINIONS arrependidos. **TERRA**, São Paulo, 01 de nov. de 2018. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/bolsominions-arrependidos-internet/>. Acesso em: 02 de abril de 2019.

**SHIMAZAKI**, Vinicius; **PINTO**, Maria. A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ROTINA DOS SERES HUMANOS, 2011 versão online. Disponível em: <https://www.fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/57> . Acesso em: 14 de abril de 2019

**SILVA**, Tarcízio; **BUCKSTEGGE**, Jaqueline; **ROGEDO**, Pedro. Estudando cultura e comunicação com mídias sociais. Brasília: IBPAD, 2018. 377 p.

**SILVA**, Tarcízio; **BUCKSTEGGE**, Jaqueline; **ROGEDO**, Pedro. Estudando cultura e comunicação com mídias sociais. Brasília: IBPAD, 2018. 376 p.

## COMPOSIÇÃO, CORES E SUBJETIVIDADE: ESTUDO DO DISCURSO PREGNANTE EM INFOGRÁFICOS DO “LA NACIÓN DATA” E “ESTADÃO DADOS”

**Kelly De Conti Rodrigues**

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FAAC-Unesp)

**Carlos Alberto Garcia Biernath**

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FAAC-Unesp)

**Marcelo Pereira da Silva**

Universidade Federal do Maranhão – UFMA

**RESUMO:** Estudamos a construção narrativa de infográficos jornalísticos e seus efeitos de sentido. A fim de observarmos mais pormenorizadamente as membranas que compõem o tecido discursivo dos infográficos, utilizamos a Análise do Discurso de tradição francesa como metodologia de pesquisa. Nessa perspectiva, analisamos os efeitos de sentido discursivos, sobretudo no que se refere aos “não-ditos”, às escolhas estruturais das imagens dos gráficos e também à utilização das cores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Infografia; não-dito; cor-informação; composição imagética.

### INTRODUÇÃO

Inicialmente projetados com a premissa de integrarem determinada notícia, os infográficos surgiram como uma espécie de ratificação de uma informação colocada – seja ela através

de dados colhidos por pesquisas, opiniões ou de naturezas distintas. Todavia, eles formam uma narrativa própria e, nesse caminho, um discurso objetivo que – apenas à primeira vista – permeia a constituição dos infográficos.

Porém, os infográficos podem variar em diversos aspectos, como formas e cores, o que alterna sua narrativa e seus efeitos de sentido. Um infográfico disposto em formato de linhas, por exemplo, é muito utilizado para mostrar evolução ou tendências nos dados em intervalos iguais; já um gráfico em barras favorece uma comparação entre datas, pessoas ou o que quer que esteja sendo noticiado. No caso das cores, essas também podem conferir um sentido mais positivo ou negativo a determinado dado e outros efeitos semânticos, dependendo da escolha do produtor do infográfico.

Nesta pesquisa, objetivamos analisar os elementos composicionais desse produto discursivo. Como veremos, cada recurso possui uma semântica própria e, aliados à conjuntura histórica e à disposição com que se encontram integrados uns aos outros, formarão o todo da narrativa. Essa constituição evidencia a inexistência da suposta objetividade e esclarece que todas as escolhas do enunciador influenciarão nos sentidos. Para analisarmos esse tipo de narrativa, nos baseamos nos

pressupostos metodológicos da Análise do Discurso de tradição francesa, conforme discutimos a seguir.

## A ANÁLISE DE DISCURSO DE TRADIÇÃO FRANCESA

No caminho para analisarmos os infográficos que selecionamos como objetos empíricos, valemo-nos de algumas diretrizes da análise do discurso<sup>1</sup> de tradição francesa, na qual envolveremos os elementos que compõem os efeitos de sentido nas/das peças jornalísticas citadas, como a composição estrutural, a cor como informação e o dito e não-dito. Assim, abordamos, inicialmente, a concepção de discurso em um âmbito geral para, posteriormente, utilizarmos a AD como campo teórico-metodológico.

Para alguns, o termo discurso pode indicar, tão somente, a fala do sujeito que tece uma mensagem ante a uma plateia. Consequentemente, o verbo ‘discursar’ é definido no dicionário como: “1. Fazer discurso; 2. Discorrer; 3. Raciocinar”. Porém, o discurso é entendido em um contexto mais amplo para autores clássicos das ciências sociais. Como coloca Orlandi (2012, p. 15), “a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento”.

É bem verdade que um conteúdo textual denota uma interação linguística entre os interlocutores de uma determinada situação retratada por um texto, por exemplo. Todavia, em um olhar mais profundo, é possível observar que será no discurso que a posição do orador estará demarcada. Isso porque: “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (PÊCHEUX, 1975 apud ORLANDI, 2012, p. 17). É no discurso que as relações de poder ficam demarcadas. É nele, também, que se revelam as intenções do sujeito.

Nessa concepção de discurso, vale mencionarmos os estudos de Foucault (1999). Seguindo a visão foucaultiana, esse discurso que emana do sujeito tem forte relações com o poder. Ele poderá ser moldado ao sabor de estratégias institucionais, que assim o mantém sob ‘controle’ dentro de determinados padrões. Esse discurso, à primeira vista, representa pouca coisa, as interdições às quais está sujeito revelam uma ligação com o desejo e o poder. Isso porque “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 1999, p. 10). Seguindo esse raciocínio, não é difícil entender que este jogo simbólico que se instaura quando o discurso dos produtores dos infográficos permeia a produção de tal adereço jornalístico. A esse jogo, referimos as intenções do veículo midiático para o qual o produtor do discurso trabalha.

A premissa da AD como metodologia pode ser entendida como um método de investigação que permite observar os sentidos investidos em um discurso – seja

---

1 Doravante, utilizaremos a sigla AD para nos referimos à análise do discurso.

ele textual, imagético ou da natureza que for, em nosso entendimento –, a fim de perceber as imbricações ideológicas dos sujeitos produtores deste discurso. Assim, a AD “visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (ORLANDI, 2012, p. 26). Portanto, “à AD cabe não só justificar a produção de determinados enunciados em detrimento de outros, mas deve, igualmente, explicar como eles puderam mobilizar forças e investir em organizações sociais (MAINGUENEAU, 1989, p. 50).

Partindo dessa premissa, abordamos três características discursivas de infográficos que influenciam diretamente nessa compreensão de sentidos da narrativa: o dito e o não-dito, a composição estrutural e a cor.

## O DITO E O NÃO-DITO

Em um discurso, há diversas formas de não-dizer, como a noção de interdiscurso, de ideologia e de formação discursiva. Colocando determinada mensagem em um discurso, sempre permanecerá o não-dito, que indicará o oposto. Por exemplo, dizer que a pessoa está “sem sono” caracteriza que ela está “descansada”. Orlandi (2012) pondera que no não-dizer pode se dar o pressuposto e o subentendido, separando-os por aquilo que deriva da instância da linguagem (pressuposto) do que se dá em contexto (subentendido). Em outras palavras, se um determinado gráfico (re)trata o índice de confiança do consumidor em um intervalo de cinco meses; o dado apresentado poderá ser entendido pelo receptor como algo que conjectura o momento como um todo. Todavia, o subentendido, fixado no contexto, traz uma reflexão que não faz parte do infográfico; seu objetivo, portanto, deverá ser depreendido pelo analista.

Estas explanações adentram outro espectro de nossas análises, baseadas no que pode não se apresentar no explícito, mas na criação de sentidos que se ancoram no que deixa de estar colocado.

Nos próximos tópicos, abordamos dois elementos dos infográficos em que os ditos e não-ditos dispostos influenciam consideravelmente os sentidos do discurso, uma vez que tanto a composição estrutural quanto as cores utilizadas carregam valores semânticos conforme são utilizadas.

## A COMPOSIÇÃO ESTRUTURAL DOS INFOGRÁFICOS

Além dos números e elementos textuais, a composição imagética também possui forte carga semântica em um discurso. Isso fica ainda mais nítido em enunciados como os infográficos, em que a escolha gráfica é parte relevante na estrutura. Um dos pontos a serem analisados neste artigo são os elementos icônicos (como as fotos e figuras usadas nas representações) e as cores escolhidas.

Para Teixeira (2010, p.18), “o infográfico é composto por elementos icônicos e tipográficos e pode ser constituído por mapas, fotografias, ilustrações, gráficos e

outros recursos visuais, inclusive aqueles mais abstratos e não necessariamente icônicos”. Todos esses elementos são representativos na produção de sentido.

Outro ponto a se destacar é que grande parte dos pesquisadores e infografistas abordam a necessidade de ter compromisso com a realidade e de dizer a verdade. Obviamente, o jornalista deve seguir os princípios éticos e deontológicos, mas, como sabemos, as definições dessa “verdade” e “realidade” são difíceis. Isso porque, assim como qualquer produto jornalístico, existem vários elementos que influenciam nessa construção, desde a leitura e percepção do jornalista sobre o fato até a forma como a narrativa infográfica se organiza. Entre os pontos a serem considerados está o fato de que existem diversos tipos de infográficos. Kanno (2013, p. 60) utiliza a seguinte classificação:

- **Arte-texto:** nesse tipo de infográfico, o texto ocupa a maior parte do espaço na maioria das vezes. É usado para resumo de perfis (como histórico de políticos), perguntas e respostas, linhas do tempo etc. Como aponta Kanno (2013, p. 74), o simples fato de destacá-las e diferenciá-las do formato tradicional do texto “já é suficiente para criar uma nova entrada de leitura, ajudando a navegação do leitor pela página”. Para interligar arte e texto, são utilizadas fotos ou ilustrações, cores e até mesmo a diagramação.
- **Gráficos:** são os recursos mais adequados quando a intenção é facilitar a visualização de dados numéricos. Por meio deles, o leitor consegue observar com mais agilidade a relação entre diferentes dados, proporções, subida e descida de grandezas.
- **Mapa:** essencialmente, a função do mapa é mostrar a localização do acontecimento pautado. Contudo, também pode acompanhar outras informações que detalhem o caso, como os índices de criminalidade nos diferentes bairros de uma cidade.
- **Diagramas ilustrados:** esses infográficos costumam ser bastante atrativos e, ao contrário da arte-texto, destacam os elementos visuais. São aqueles que possuem desenhos para representar a informação, como o passo-a-passo de algum acontecimento ou do modo de fazer algo. Kanno (1998, p.26) afirma que “normalmente ele vai usar vários outros tipos de infográficos (tabelas, fichas, gráficos) para acompanhar a imagem principal. Mas a chave de seu sucesso vai ser a escolha da imagem principal, que deve representar o foco da reportagem”. Englobam, por exemplo, o “raio-x” de um desabamento, ilustrando como aconteceu o acidente; o passo-a-passo para prevenção de uma doença, como acontece muito nas campanhas contra a dengue, etc.

É importante ressaltar que um infográfico pode conter mais de um desses tipos, mas, geralmente, há a predominância de um deles. Para a composição, também sobressai a relevância narrativa na escolha de gráficos que utilizam números. A seguir, listamos alguns deles e seus possíveis efeitos de sentido, conforme observamos ao



longo do desenvolvimento da pesquisa bibliográfica.

- Linha: um gráfico de linhas é utilizado para mostrar evolução ou tendências nos dados em intervalos iguais.
- Coluna: mostra as alterações de dados em um período de tempo ou ilustra comparações entre itens. As categorias são organizadas na horizontal e os valores são distribuídos na vertical, para enfatizar as variações.
- Área: destaca a dimensão das mudanças ao longo do tempo, exibindo a soma dos valores plotados, o gráfico de área mostra também o relacionamento das partes com um todo.
- Mapas de calor: um mapa de calor costuma utilizar diversos gradientes de uma mesma cor para representar a variação dos dados. Por exemplo, em um mapa de posse de bola de futebol, tais amostras são empregadas para representar o tempo que a bola ficou em determinado local do campo.
- Radar: comparam pontos fortes e fracos da série de dados.
- Barras: semelhante ao gráfico de colunas, mostra a diferença de dados de uma série dividida em categorias.
- Scatter / Dispersão XY: mostra a relação existente entre os valores numéricos em várias séries de dados ou plota dois grupos de números como uma série de coordenadas XY. Esse gráfico mostra intervalos irregulares de dados.
- Pizza: ilustra o tamanho proporcional de itens que constituem uma série de dados para a soma dos itens. Ele sempre mostra somente uma única série de dados, sendo útil para dar ênfase a um elemento importante.
- Rosca: mostra o relacionamento das partes com o todo, mas pode conter mais de uma série de dados. Cada anel do gráfico de rosca representa uma série de dados.
- Mapas de árvore: utilizados para mostrar grandes quantidades de dados hierarquicamente estruturados. Seu espaço é dividido em retângulos que são dimensionados por uma variável quantitativa.
- Bolhas: semelhante ao gráfico de dispersão, mas o tamanho das bolhas também representa um dado.
- Mapas de superfície: semelhante ao mapa de calor, mas a gradação de cores representa outros elementos, como a altitude, enquanto a latitude e a longitude são representadas no eixo XY.

Os recursos gráficos tratados aqui são algumas possibilidades para a composição do produto jornalístico. O que será bastante determinante para a semântica da narrativa é o conjunto dos elementos utilizados e também o contexto

histórico do momento da publicação. A seguir, abordamos um outro elemento de suma importância nessa perspectiva: a cor.

## A COR COMO INFORMAÇÃO

Na produção noticiosa, um dos principais elementos incorporados no processo de desenvolvimento tecnológico ao longo do percurso dessa atividade profissional é a possibilidade de utilização das cores. Nesse tipo de discurso imagético, elas podem desempenhar funções específicas, incorporadas nestes dois grupos: um que abrange “as sintaxes e as relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura etc.”, além de outro que “compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar”, como classifica Guimarães (2003, p. 29).

Contudo, vale lembrar que o autor destaca que tal divisão não é algo rígido, sendo que as relações sintáticas do primeiro grupo podem também ser de natureza semântica. Isso significa dizer que a simples organização de informações por meio de cores pode também transferir significados e valores para cada grupo de informações que aquela cor foi subordinada. Para exemplificar, é possível pensar em gráficos que utilizam a cor azul para representar o universo masculino e a rosa para o feminino. Ou seja, além de atuarem como forma de organizar os dados de cada grupo, há o aspecto de natureza cultural que pré-determina a utilização dessas cores para os respectivos sexos. Considera-se a cor como informação, portanto, todas as vezes em que ela:

[...] desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja sua atuação individual e autônoma ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada (formas, figuras, texturas, textos, ou até mesmo sons e movimentos, como em produtos multimídia) (GUIMARÃES, 2003, p. 31).

Por conseguinte, a “cor-informação” considera o signo contextualizado e sua dimensão semântica dentro dos sistemas de regras responsável pela construção de significados. Nesse caráter, prepondera a função referencial da mensagem, segundo a classificação de Umberto Eco: “a mensagem “indica” alguma coisa. Não considera apenas os processos de denotação, mas todos os processos de conotação”, ou seja, “mesmo se a intenção referencial tende a reduzir ao mínimo o campo semântico que se cria em torno de um signo e a focar a intenção do receptor sobre um único referente” (ECO, 1990, p. 381 apud GUIMARÃES, 2003, p.32).

No aspecto cultural, aliás, há um ponto importante observado pelo autor: não é raro observar um processo de petrificação das relações entre cores e seus significados. Ou seja, encarar determinada cor como característica de um único

significado possível. É muito frequente, por exemplo, relacionar o vermelho como a cor do amor. Contudo, paradoxalmente, é preciso lembrar que a mesma também pode carregar a carga semântica da violência.

Ainda no aspecto cultural, é importante considerar que a relação “espaço-tempo” também pode determinar uma variabilidade na percepção das cores, “entendendo a cultura como um sistema de ideia socialmente compartilhadas” (GUIMARÃES, 2000, p. 98). Exemplo disso é que, costumeiramente, o preto represente luto nas sociedades ocidentais, enquanto ele está ligado ao branco na China. “Nesse caso, a noção de cor é a mesma, o preto como cor negativa e o branco como positiva; o que modifica seu uso é a percepção da morte naquela cultura, entendida como elevação espiritual” (GUIMARÃES, 2000, p. 100). Como mencionamos, essas percepções de uso das cores podem sofrer variações de acordo com o contexto e também com ao longo do processo histórico-social.

Em relação à variável tempo, aliás, o autor traz um exemplo bastante representativo ao citar a crise econômica e social da Argentina em 2001. As cores da bandeira do país passaram a ser frequentes nos jornais brasileiros quando tratavam do tema, algo que não era tão costumeiro. O azul celeste foi usado, por exemplo, em matéria da Revista Veja com a manchete “As crises testam o Brasil”. Apesar do título se referir ao Brasil, a cor – aliada ao contexto de agravamento e ao interesse por ela despertado na economia brasileira – permitia que se remetesse ao país platino.

Esses são alguns dos aspectos trabalhados pelo autor no que se refere à cor-informação. A seguir, analisamos, nos objetos empíricos selecionados, a aplicação dos aspectos que apresentamos, como a constituição dos gráficos com base em seus formatos, das cores que trazem sentidos informativos, bem como o discurso constituinte em cada infográfico observado.

## **APLICAÇÃO DA ESTRUTURA GRÁFICA E DAS CORES NOS INFOGRÁFICOS**

Nossa atenção está voltada para duas das principais empresas de comunicação no cenário latino-americano: o Estado de São Paulo – Estadão – (Brasil) e o La Nación (Argentina), mais especificamente para o Blog Estadão Dados e o La Nación Data Blog. A escolha do corpus teve como critério a editoria política. Nelas, sorteamos dois gráficos para análise entre os conteúdos postados no ano de 2015.

O primeiro caso, intitulado “Os pontos fortes e fracos de 6 presidencialistas, pelo Ibope”<sup>2</sup>, publicado pelo Estadão, aborda a visão do eleitorado brasileiro a respeito dos possíveis candidatos à próxima eleição presidencial brasileira. Divulgado em 26 de outubro de 2015, ele se estrutura em uma narrativa composta por mais de um infográfico. Observamos que, desde o título até a frase de encerramento, o Estadão Dados busca atribuir a autoria do discurso ao Ibope, instituto de pesquisa de grande

---

2 Fonte: <<http://blog.estadaodados.com/conheca-os-pontos-fortes-e-fracos-de-6-presidenciais-pelo-ibope/>>. Acesso em: 11 mai. 2016.

credibilidade nacional, o que confere ares de credibilidade ao discurso.

O primeiro gráfico mostra a possibilidade de voto de cada um dos candidatos e considera algumas subdivisões entre o perfil da amostra. No quesito composição imagética, utiliza colunas com várias séries de dados (votaria com certeza, poderia votar, não votaria de jeito nenhum, não conhece o suficiente e não sabe ou não respondeu) que somam 100% em cada um dos candidatos.

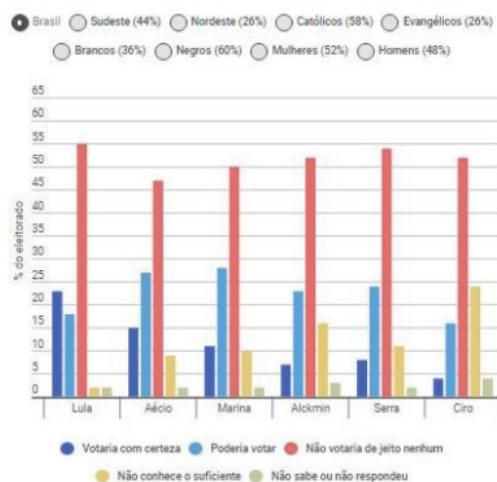
Como é possível notar na imagem, os infográficos ainda trazem filtros que permitem observar essas mesmas séries de cada um deles em nichos específicos da sociedade, como entre negros, católicos, homens, mulheres, etc. Clicando em cada opção, verificamos a probabilidade de voto no segmento em questão. As escolhas gráficas, aliadas às linhas horizontais cinzas, facilitam a visualização comparativa entre os candidatos. Chama também a atenção um aspecto premente ao “não-dito” neste mesmo infográfico: da forma como está disposto, o infográfico aparenta revelar a ideologia do segmento. Contudo, não há uma explicação se a amostra de cada um deles é suficiente – traz uma margem representativa – para afirmar que essas são as respectivas tendências de voto ou se, por exemplo, o resultado encontrado nos 26% de evangélicos entrevistados não traz uma margem de erro suficiente para apontar esse valor como tendência.

Já o segundo gráfico faz uma divisão do potencial de voto considerando os seguintes parâmetros: “tem chance” (potencial de voto), “nem pensar” (rejeição) e “quem sabe?” (desconhecimento). Ao contrário do primeiro, o gráfico em rosca escolhido não permite uma comparação visual tão facilitada entre os candidatos.

## Potencial de voto para presidente

IBOPE: Como o eleitor vê cada presidenciável

Total do Brasil e em alguns segmentos sociais



## "Tem chance", "nem pensar", "quem sabe?"

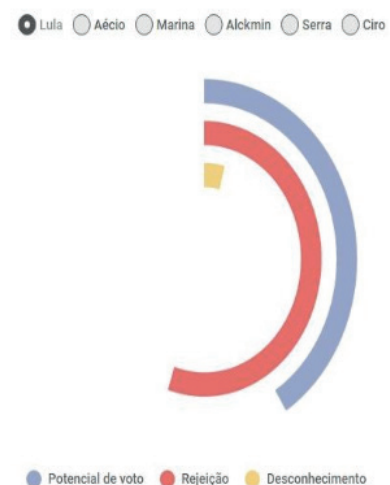


Figura 1. Infográfico divulgado pelo Blog Estadão Dados (2015)

Na sequência, os sujeitos produtores do infográfico escolhem o formato lista para mostrar os pontos fortes e fracos de cada candidato, tomando como base a pesquisa do Ibope em questão. Para representar as qualidades e defeitos, utilizam setas que tornam bastante perceptivas a proposta narrativa da lista. Por um lado, a forma como os dados estão nela padronizados expõe algumas tendências, como a rejeição de Aécio Neves nas periferias das metrópoles (54%) e a aceitação de Lula entre as classes econômicas mais baixas (56%). Esses pressupostos, por outro lado, deixam subentendidas as linhas ideológicas de cada um deles e os históricos de seus respectivos mandatos. Também fica subentendido, residente no “não-dito”, o desempenho de outros pontos de cada um deles (por exemplo, qual o potencial de Lula entre os mais ricos, entre os mais escolarizados etc.), o que, certamente, poderia influenciar a percepção narrativa.

A frase que encerra a lista também merece atenção ao afirmar que “Lula tem, ao mesmo tempo, a maior rejeição e mais eleitores firmes”. O enunciado, sobretudo pela localização, acaba ganhando tom de conclusão da pesquisa. E a carga semântica da frase também merece análise pelo fato da oposição entre as expressões “maior rejeição” e “eleitores firmes”. O aspecto negativo ganha mais evidência ao ser colocado na frente, além de receber mais ênfase pela expressão escolhida: afirmar a “rejeição” cria um sentido de maior convicção se comparado à “eleitores firmes”, que geram uma percepção de maior subjetividade. Notar-se-ia diferença semântica se a frase fosse “Lula tem, ao mesmo tempo, a maior aceitação e mais eleitores contrários”. Outro não-dito observado graficamente são as aspas. Elas criam o efeito de atribuir a fala ao Ibope, produzindo uma percepção de neutralidade do jornalista, como se este não tivesse o papel subjetivo de escolher o conteúdo selecionado.



Figura 2. Infográfico divulgado pelo Blog Estadão Dados (2015)

As cores utilizadas ao longo do conteúdo também corroboram com uma padronização, predominando o azul para aspectos positivos, o vermelho para os negativos, além do cinza e do amarelo para a neutralidade. Em relação a esse aspecto, destacamos a seguinte observação de Guimarães (2006, p. 2):

Ao incorporar valores positivos ou negativos às cores, é possível transferir tais valores a determinada informação, fato, pessoa ou entidade (partidária, empresarial, social etc.) identificadas com essas cores. Ou ainda, ao aplicar a essa informação determinadas cores com valores simbólicos e históricos resgatados por determinado contexto, fato, pessoa ou entidade, é possível transferir a elas tais valores, positivos ou negativos.

Destacamos tal consideração porque o vermelho foi utilizado em categorias negativas (“não votaria de jeito nenhum”, “rejeição” e nos pontos fracos dos candidatos na lista) é também a cor do Partido dos Trabalhadores (PT), enquanto o azul (“votaria com certeza”, “poderia votar”, “potencial devoto” e pontos fortes) simboliza o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Por mais que exista uma convenção social que considera essas cores como positivas e negativas, respectivamente, pode ocorrer essa transferência semântica, conforme destacado por Guimarães (2006).

Para uma tentativa de amenizar esse efeito, uma alternativa em casos como

esse, em que a cor possui intensa carga semântica que a vincula fortemente a um dos lados e gera esse conflito simbólico, seria a escolha de variações cromáticas que não representem determinado partido ou ideologia política. Também é válido observar que o cinza, que costuma caracterizar neutralidade, é a cor da frase que fecha a lista, o que pode transmitir a percepção de objetividade do jornalista no discurso. Analisando infográficos de divulgação científica, Quatter (s.d, p.5) encontra essa mesma tendência, afirmando que “cinza é a cor da neutralidade e adaptação”, algo que também se aplica ao caso do Estadão.

Outro infográfico analisado foi o “Elecciones 2015: el efecto de las votaciones em los distritos de la Argentina”<sup>3</sup>, publicado em 9 de dezembro de 2015, no La Nación Data Blog. No que se refere à composição imagética, a primeira ilustração movimenta as províncias no mapa para criar uma narrativa que semantiza as distâncias e proximidades entre elas de acordo com os votos<sup>4</sup>. Ele deixa nítidas as zonas de voto em que prevalecem cada candidato. Mas isso, por outro lado, oculta os conflituosos debates eleitorais que se sucederam e corroboraram para esses resultados locais, não contextualiza os acontecimentos que levaram a eles.

Já a escolha da visualização no segundo gráfico traz o formato de barras e cria uma espécie de “cabo de guerra” entre os candidatos, com dados das prévias (PASO) e dos dois turnos da eleição (1ra. vuelta e Ballottage), representando a disputa. Todavia, uma percepção imagética não utilizada pelo La Nación foi a escolha da posição de cada candidato no gráfico. O representante da direita liberal (Mauricio Macri) encontra-se na posição esquerda, sendo que o candidato que segue a ideologia política da esquerda (Daniel Scioli) está no lado direito. Observemos também que a linha pontilhada que divide a metade da barra ajuda na percepção dos percentuais, sobretudo para deixar visualmente mais nítida quem foi o vencedor e o perdedor da disputa.

Também devemos considerar a análise das cores utilizadas, que seguiram as bandeiras dos respectivos partidos, sendo o amarelo do Propuesta Republicana e o azul do Partido Justicialista. Diferentemente do gráfico do Estadão – que usa o vermelho e o azul para a noção de positivo/negativo, mas que pode se confundir com as cores dos partidos –, a ideia é mesmo simbolizar a bandeira dos adversários nas eleições. O mesmo ocorre no gráfico localizado na parte inferior, que também utiliza essa percepção cromática para gerar sentido. Constata-se também que, assim como no caso do Estadão, o cinza é escolhido para a neutralidade, como fica evidente no

3 Fonte: <<http://blogs.lanacion.com.ar/data/sin-categoria/elecciones-2015-el-efecto-de-las-votaciones-en-los-distritos-de-la-argentina/>>. Acesso em: 11 mai. 2016.

4 O La Nación explica o cálculo das distâncias da seguinte forma: Este mapa mostra o comportamento das jurisdições vizinhas (em termos de proximidade ou distância). em relação ao voto em um distrito determinado. Por exemplo, se em Lanus ganhou o partido X e nas jurisdições vizinhas também, poder-se-á ver no mapa como se aproximam Lomas de Zamora. Caso contrário, eles ficam longe de Lanus se o partido vencedor é diferente. A distância entre as diferentes jurisdições estabelece pela diferença da porcentagem que obteve em cada um. Se coincidem, a porcentagem dos dois é positiva. No entanto, se ganharam dois partidos distintos, a porcentagem de um deles se converte em negativa. O resultado obtido é representado por meio de um valor em pixels para a visualização.

gráfico de barras.

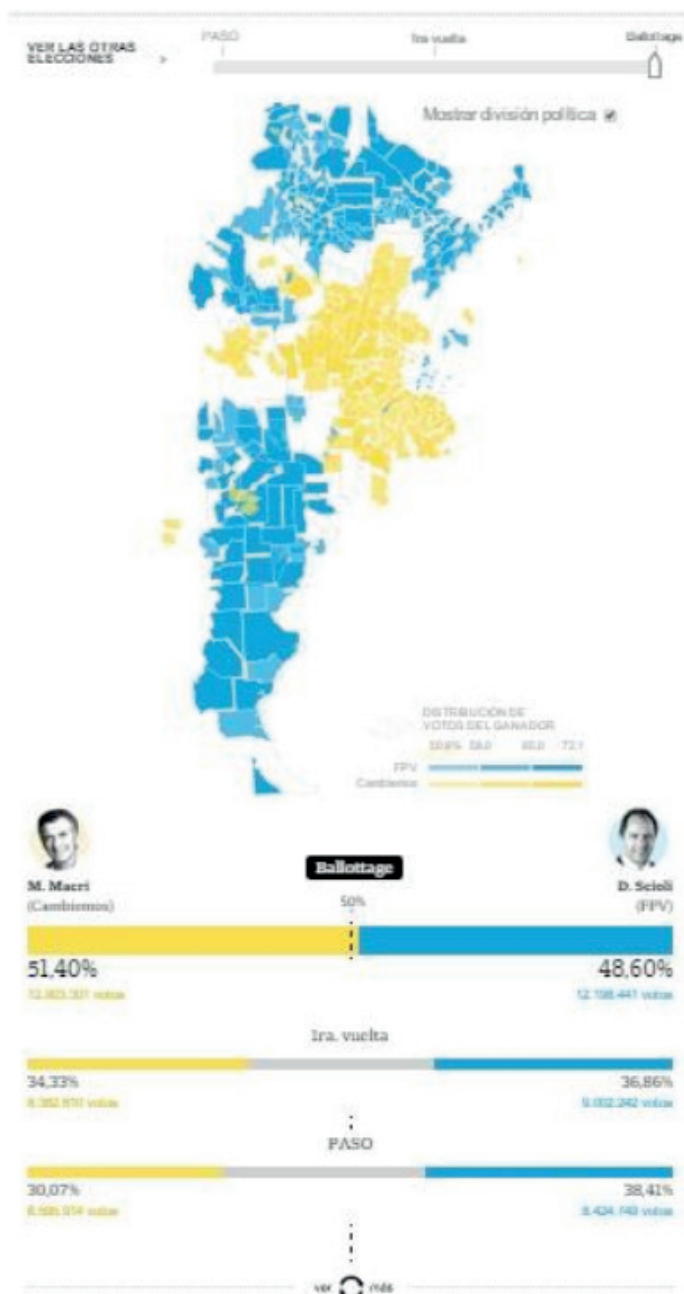


Figura 3. Infográfico divulgado pelo La Nación Data com os votos por província (2015).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diferentes articulações dos elementos da infografia asseveram as diversas configurações da composição da narrativa. Esses recursos gráficos-textuais não se tratam de um discurso objetivo e imutável, mas de interações entre diversas linguagens e contextos para a criação de um efeito de sentido imbuído de subjetividades de quem configura tais recursos: os sujeitos produtores dos infográficos.

O infográfico exige atenção especial em cada um de seus elementos: a escolha do tipo, da composição, da posição dos elementos, das cores etc. Todos eles, agindo em conjunto, devem dar clareza ao que se intenta transmitir, por isso há a necessidade



de cuidado em cada escolha. Essa nos parece uma preocupação saliente dos produtores dos infográficos: o de transpassar um discurso que soe objetivo quase que em sua completude.

Nos objetos analisados, observamos que o tipo de infográfico e da escolha de representação dos dados são relevantes para as percepções de leitura, como a ideia de comparação e disputa. Em um dos casos analisados, a formatação dos gráficos favorece uma comparação entre os possíveis candidatos em determinado quesito, ao passo em que, com um formato diferente, o segundo infográfico observado não permite fácil comparação por parte do leitor. A isso, relacionamos a teoria do discurso de Foucault (1999), que relaciona neste – o discurso – a representação de um jogo de poderes simbólicos. Em outras palavras, nos parece que as intenções de favorecer determinada informação encontra abrigo na forma do infográfico. Ressaltamos também que isto se reflete em ambos os veículos responsáveis pelos infográficos: tanto o La Nación, como o Estadão.

Até mesmo em enunciados nos parece haver certa clarividência no sentido do discurso. Ao colocar contraposições semânticas referentes a candidatos distintos há, em nosso entender, uma injeção de otimismo no candidato atrelado ao termo “eleitores firmes”, contrapondo à possível negatividade premente ao candidato apontado como o de “maior rejeição”.

Da mesma forma, as cores podem ser fundamentais na atribuição de sentido para facilitar a sensação de divisões e agrupamentos e, também, mostram sua importância de acordo com a intencionalidade discursiva e o contexto local, como a proposta de usar as cores dos partidos para representá-los.

## REFERÊNCIAS

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Editora Annablume, 2001.

\_\_\_\_\_. **As cores na mídia**: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Editora Annablume, 2003.

\_\_\_\_\_. **O repertório dinâmico das cores na mídia**: produção de sentido no jornalismo visual. In: Anais do XV Encontro da Compós, Bauru, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1999.

KANNO, Mário. **Infografe**: como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente. São Paulo: Infolide.com, 2013.

\_\_\_\_\_. **Manual de infografia da Folha de S. Paulo**. São Paulo: Ed. Folha, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1989.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2012.

QUATTER, M. **O uso das cores em infográficos de divulgação científica**. Disponível em: [http://www.iar.unicamp.br/lis/dcf/uso-das-cores-em-infograficos\\_MilenaQuattrer.pdf](http://www.iar.unicamp.br/lis/dcf/uso-das-cores-em-infograficos_MilenaQuattrer.pdf). Acesso em 8 maio 2016.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo, Editora Contexto, 2005.

TEIXEIRA, Tatiana. **Infografia e Jornalismo**: conceitos, análises e perspectivas. EduFBA, Salvador, 2010.

## A INVISIBILIDADE DO COVEIRO E O JORNALISMO LITERÁRIO: HISTÓRIAS DE PARATINGA

**Tiago Florencio de Abreu**

Universidade Federal de Goiás, Faculdade de  
Informação e Comunicação  
Goiânia – Goiás

**Angelita Pereira de Lima**

Universidade Federal de Goiás, Faculdade de  
Informação e Comunicação  
Goiânia – Goiás

**RESUMO:** O presente trabalho visa analisar os discursos apresentados pelo personagem central do texto O Coveiro, presente no livro Histórias de Paratinga. A obra foi constituída a partir de elementos do Jornalismo Literário trabalhados por Lima (2008) e Pena (2006) com o apoio da noção dialogal da entrevista, proposta por Medina (2016). A análise permitiu considerar que as observações de Nelson, o coveiro, podem colaborar na compreensão da dinâmica social e econômica do município baiano de Paratinga e seus índices significativos e históricos de desigualdade (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2015).

**PALAVRAS-CHAVE:** Paratinga; Jornalismo Literário; entrevista; livro-reportagem.

### THE INVISIBILITY OF THE GRAVEDIGGER AND LITERARY JOURNALISM: STORIES FROM PARATINGA

**ABSTRACT:** The present work aims to analyze the discourses presented by the central character of the text O Coveiro (The Gravedigger), present in the book Stories of Paratinga. The work was constructed from elements of Literary Journalism worked by Lima (2008) and Pena (2006) with the support of the dialogical notion of the interview, proposed by Medina (2016). The analysis allowed to consider that the observations of Nelson, the gravedigger, can collaborate in understanding the social and economic dynamics of the Bahia municipality of Paratinga and its significant and historical index of inequality (RIBEIRO, OLIVEIRA, 2015).

**KEYWORDS:** Paratinga; Literaly Journalism; interview; book

### 1 | INTRODUÇÃO

Esta análise redireciona o processo de investigação construído entre junho de 2016 até o final de 2018, período em que o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e o livro Histórias de Paratinga, do autor, foram elaborados. O projeto teve, como propósito, registrar histórias e atualidades acerca do município brasileiro de Paratinga, localizado na região oeste do

estado da Bahia, a 740km de Brasília, e inclui o texto O Coveiro, foco deste trabalho, desenvolvido sob noções do Jornalismo Literário.

A definição contemporânea de Jornalismo Literário, assim como vários gêneros e formatos jornalísticos, é fonte de múltiplas contextualizações e de questionamentos. Passos e Orlandini (2008), por exemplo, não enxergam Jornalismo Literário propriamente como um gênero híbrido, e sim um modelo paralelo que mistura Jornalismo e Literatura. Martinez (2009), por sua vez, analisou várias publicações teóricas acerca do tema, e não observou consensos acerca da ideia de Jornalismo Literário. Mesmo assim, ampara-se na definição de Edvaldo Pereira Lima, responsável por dizer que trata-se de:

Modalidade de prática da reportagem de profundidade e do ensaio jornalístico utilizando recursos de observação e redação originários da (ou inspirados pela) literatura. Traços básicos: imersão do repórter na realidade, voz autoral, estilo, precisão de dados e informações, uso de símbolos (inclusive metáforas), digressão e humanização. Modalidade conhecida também como Jornalismo Narrativo. (LIMA, 2008).

Historicamente, ganhou destaque com registros jornalísticos publicados em diferentes lugares do mundo, especialmente durante o século XX. Foi por meio do chamado *New Journalism*, em ascensão nos Estados Unidos durante as décadas de 1960 e 1970, que uma geração de jornalistas como Gay Talese e Tom Wolfe (MARTINEZ, 2008) demonstrou uma possibilidade de narrativa distanciada da Pirâmide Invertida. Assim como descreve Passos e Orlandini (2008), a proposta não é um ordenamento informativo do mais importante ao menos importante, e a subjetividade, seja do sujeito, quanto do jornalista, é um fator mais preponderante em termos de estrutura textual.

Lima (2013) justifica a existência de um Jornalismo Literário Avançado em três categorias, que envolvem questões narrativas, voz autoral e contextualização do jornalista no mundo. Por essa noção, afirma que

Não cabe ao Jornalismo Literário limitar-se, tampouco, à estreita ligação linear de causa-efeito que o melhor do jornalismo convencional procura estabelecer, à caça de explicações para o real. Louvável iniciativa da imprensa convencional, em alguns casos, mas insuficiente para o Jornalismo Literário, que ousa mais, embarca em horizontes intelectuais de maior envergadura (LIMA, 2013, p.72).

Além disso, Edvaldo Pereira Lima (2008) aponta o gênero como um mosaico que “apresenta como fio condutor uma viagem a uma região geográfica específica, o que serve de pretexto para retratar, como um quadro sociológico histórico, humano, vários aspectos das realidades possíveis do local”.

Pena (2006), por sua vez, definiu Jornalismo Literário como “linguagem musical de transformação expressiva e informacional”, uma metamorfose, ideia que entra em consonância com Passos e Orlandini (2008), quando afirmam que a força deste tipo de prática jornalística consiste na “mutabilidade dos gêneros”.

O Jornalismo Literário, na perspectiva deste trabalho, permitiu que a obra caminhasse por uma narrativa aprofundada além das publicações baseadas em documentos. E, também, por ser uma forma de prática jornalística que não abraça o discurso questionável de neutralidade, embora com os rigores técnicos de apuração. Segundo Demeneck (2007), o Jornalismo Literário é um método para se compreender os fenômenos da realidade cultural alternativa em contraponto ao modelo industrial de produção jornalística.

Com o argumento de que a memória tem função social, como lembrado por Bosi (1987) ao trabalhar histórias de idosos, nos faz pensar na função a qual o Jornalismo Literário pode ter na construção de narrativas. Medina (2016) defende a imersão do jornalista no processo de diálogo e construção de reportagens, e permite pensar a relação existente entre o fazer jornalístico e o acesso à memória (PALACIOS, 2010).

É claro que, a partir das observações de Almeida (2010), é imprescindível situar que a escrita jornalística das memórias de um sujeito, ou seja, memórias individuais, podem contribuir num processo de identidade. Além disso, tal como as internalizações éticas demandadas pela prática jornalística, é necessário cuidado ao lidar com o território da memória coletiva, porque se trata, de acordo com o autor, um objeto de conquista, mas também “um instrumento e um objeto de poder”.

Uma das ferramentas para a construção destas narrativas é o aspecto dialogal da entrevista. Segundo Maia (2006) define que a sensibilidade do jornalista pode ajudar na construção de narrativas com qualidade pelo fato de serem pessoas “que deveriam ter uma visão mais ampla de sociedade”. A própria noção de entrevista como diálogo surge a partir de Entrevista: o diálogo possível, de Medina (1995) e, de acordo com Mariano (2018), é “uma referência para quem entende o jornalismo numa perspectiva humanista ou defende que o jornalismo pudesse vir a tornar-se menos hierárquico”.

## 2 | O MUNICÍPIO E O LIVRO

Paratinga é um município brasileiro do estado da Bahia, localizado a 740km de Brasília e 710km de Salvador. Em pleno Vale do São Francisco, era ocupada, até sua promoção a categoria de freguesia em 1718, por fazendeiros, indígenas e africanos. Pela sua localização estratégica com o Rio São Francisco evidenciada por Freitas (1960), a localidade era passagem de viajantes e comerciantes de outras regiões da Bahia e de outras províncias do Brasil.

Até ganhar o status de município em 1897, o território de Paratinga foi desmembrado em outras cidades, como Macaúbas e Bom Jesus da Lapa. No passado, foi uma das principais vilas de sua região, gozando destaque ao lado de atuais municípios como Rio de Contas e Caetité (NEVES; MIGUEL, 2007).

Ao mesmo tempo, Paratinga foi atingida por epidemias, estiagens e casos

de banditismo ao longo do século XIX. Considerada, desde os períodos imperiais, como parte de uma região extremamente pobre, o município concentra problemas históricos de desigualdade social – e só reconheceu suas primeiras comunidades quilombolas nos últimos anos (BAHIA, 2015, p.212). Além disso, convive com a seca até a atualidade.

Segundo Ribeiro e Oliveira (2015), apesar da redução do coeficiente de Gini (foi de 0,783 em 1920 para 0,558 em 2006), a concentração de terra ainda é considerável no município – e inclui grandes terras sob propriedades de prefeitos e vice-prefeitos. Isso aponta a uma tensão diretamente relacionada aos conflitos agrários ocorridos em diferentes cidades do Vale do São Francisco entre as décadas de 1950 a 1990 (ESTRELA, 2009). Paratinga também enfrenta um longo processo de problemas na preservação de seu patrimônio material que, segundo Santos (2002), estão “abandonados à própria sorte” pela gestão pública.

Durante a década de 2010, o nível das águas do Rio São Francisco baixou consideravelmente no município, o que tornou o braço direito da Ilha de Paratinga, entre os anos de 2017 e 2018, caminhável. Os afluentes e riachos, grande parte alimentados pelo transbordamento do rio, permanecem completamente secos durante a maior parte do ano.

Com base neste histórico, foi produzido o livro-reportagem *Histórias de Paratinga*. Além de seu teor documental, a obra também foi uma análise do movimento da população e de suas memórias. O conteúdo foi sustentado em 51 entrevistas, documentos, notícias e reportagens jornalísticas, material audiovisual e obras antecessoras relacionadas, seja diretamente ou indiretamente, ao município de Paratinga. Sua construção também se deu por meio da observação participante, de forma que o pesquisador pudesse se inserir como parte do espaço descrito.

A intenção de embasar o trabalho a partir do material de apoio surgiu de forma que pudesse justificar inquietações do autor centradas nos processos históricos vividos por Paratinga. Assim, propunha-se responder o objetivo proposto para o trabalho de produzir “um livro-reportagem sobre a história recente do município baiano de Paratinga, a partir das memórias individuais dos moradores”.

É com base neste propósito que surgiu *O Coveiro*, sétimo texto do quarto capítulo de *Histórias de Paratinga*. Com a intenção inicial de registrar o Cemitério Municipal de Paratinga e seus problemas de superlotação – diretamente relacionado ao abandono dos espaços públicos pela gestão pública –, fui apresentado a Nelson Alves da Soledade, que trabalhava como coveiro no local e se tornou a principal fonte.

### 3 | O COVEIRO

O texto em questão está presente no quarto e último capítulo do livro, responsável por apresentar uma visão mais específica acerca de pessoas e suas relações com

o passado e o presente incluindo, principalmente, observações de idosos. Em *O Coveiro*, Nelson, funcionário do Cemitério Municipal de Paratinga e aos 65 anos, exerce seu trabalho ao lado do filho durante uma tarde em 19 de julho de 2018.

*O Coveiro* se passa desde a ocasião de entrada no cemitério, especificada pela saída de uma ex-prefeita, até à chegada a Nelson, posicionado à esquerda, perto de uma das covas. Na ocasião, o Cemitério Municipal de Paratinga era um caos anunciado em blogs e redes sociais por suas condições de superlotação. O espaço é aberto e abriga figuras de relevância na sociedade paratinguense.

Nelson, por outro lado e apesar de trabalhar no local há cerca de três décadas, não faz parte do grupo social a que pertencem os mortos e suas famílias. Negro, pobre e considerado, por si mesmo, invisível, é apelidado por “Nelson Coveiro”, nasceu no município de Andaraí, na Bahia, e se mudou para Paratinga em 1982 sob a promessa de que o município, em suas águas, tinha muito peixe.

As próprias mudanças do Rio São Francisco, entre as antigas cheias até as atuais secas, são presentes em sua fala:

-Na saída da roça tem uma ilha. Lá chovia bastante. Todo mundo trabalhava capinando na enxada. Sabe o que é uma enxada?

-Sim. (ABREU, 2019, p.246).

Além das transformações temporais e espaciais em Paratinga, as falas de Nelson criaram um marcador entre ele e o repórter, entre a política local e o cemitério e sua própria condição social. Ele reforça ao dizer que desconhece os projetos e intenções do poder público acerca do cemitério. “Não tenho porque você sabe, coveiro é classe baixa, né?” (ABREU, 2019).

Como alguém a criar uma relação com a fonte por meio do diálogo, pensei imediatamente no quão direta a argumentação de Nelson era construída, ao invés do discurso político engendrado nas mesmas pessoas, teoricamente, acima dele.

Diante disso, Nelson estabeleceu, em diferentes pontos de sua fala, relações de classe dentro da sociedade paratinguense, diretamente atrelada ao funcionalismo público.

-É bem isso mesmo. É. É. É. Às vezes quem está lá naquele serviço não trabalha, não derrama suor no sol quente, pega o carro do patrão achando que é dele. É assim...

-E são só quatro anos.

-Brasileiros você sabe... (ABREU, 2019, p.246-247).

Nelson aguardava a aposentadoria – prevista, possivelmente, a partir de dois meses seguintes – e seu diagnóstico de diabetes o levou a mudanças nos hábitos alimentares. Mas a sua fala que me intrigou, a partir dali, se deu em referência à ex-prefeita que passou tempos antes.

-A família dela tá aí. E ela vem aqui direto, direto, ver o pai dela. Ou melhor, a cova do pai dela, porque não sabemos pra onde vai... O corpo tá aqui. (ABREU, 2019, p.248).

De acordo com dados do Censo Brasileiro de 2010 do IBGE, Paratinga é uma cidade essencialmente religiosa, sendo cerca de 90% adepta do catolicismo romano. O número de pessoas sem religião é de 258 indivíduos (0,88%), sendo 20 deles declaradamente ateus.

Nelson, em tese, era um coveiro ateu. Uma atividade que, indiretamente, envolve muitos aspectos religiosos. Mas a sua vivência e experiência de vida demonstrava pensamentos diferentes dos meus pré-conceitos.

-O senhor acredita em ressurreição, esses temas cristãos?

-Eu não, desculpa falar, mas...

-Se considera ateu?

-Sou ateu. Vamos supor assim... Eu sou mais ateu. Só acredito no que eu tô vendo. Se eu vejo essa lápide aqui, tô acreditando.

-Já expressou isso publicamente?

-Não, só comigo mesmo. Quando eu vejo as pessoas dizer... Eu não acredito. 'Você é crente?'. Respondo: 'Não'. (ABREU, 2019, p.248).

Os seus receios me fizeram pensar em duas questões. A primeira, o que é ser ateu em uma cidade plenamente religiosa como Paratinga. O próprio comportamento de Nelson em se silenciar publicamente dava certos indícios. A segunda, se o próprio Nelson sabia o que é ser ateu.

-É, cada qual cada qual. Por isso que, quando alguém diz: 'Ah, eu vou lá pro céu' eu penso: 'Você não vai pro céu não, é muito longe pra você ir'. Eu não tenho a esperança de morrer e ir para o céu. Vou pro chão. (ABREU, 2019, p.248-249).

O "céu" de Nelson é a Terra. E Paratinga, parte deste universo material do qual ele estava inserido, envolvia conflitos relacionados a costumes. Um desses casos, segundo ele, centrou-se na ação de cumprimentar todas as pessoas. E uma professora, "toda bonitona, você sabe", disse ele, o ignorou.

-É. Aí vinha ela no meio do grupo. E as colegas: 'E aí seu Nelson'. Ela viu aquilo e achava que eu não era gente. Ela só falou comigo na vista das colegas. Eu respondi porque queria que ela soubesse que sou gente.

-Você se sentiu desconfortável?

-Não, não, eu só senti que ela era mais analfabeta que eu. Não sei escrever, mas tenho educação.

[...]

-Aqui na cidade se diz que, quando não é estudado, é burro. É um negócio assim. E já se sabe que quando a pessoa é estudada é mal educada. Não é só quem anda na gravata que é gente. (ABREU, 2019, p.249).

Na própria avaliação de Nelson, o preconceito que sofre não é uma questão de cor, e sim de classe. Seu argumento, naquela ocasião, foi de que "aqui é cheio de



negro”. O incômodo é com a forma que se veste ao trabalhar e como se veste. Ao mesmo tempo, observou que “pessoal aqui não tem dinheiro não... Só os prefeitos”.

O distanciamento dos gestores públicos, na avaliação de Nelson, se baseou na visão de comportamentos consideravelmente distintos em épocas de campanha e em períodos pós-posse. O gancho para isso se deu no fato de ter perguntado se profissionais da prefeitura visitam o local.

-Não, eles não vem não. Aqui é duro. Isso aqui é meio cruel. Aqui, o vereador vê o prefeito todo dia, você sabe. Quando eles se candidatam para ganhar, conhecem pessoas por pessoas aqui de Paratinga. Casa por casa. E vão prometendo as coisas. Quando ganham, você não vê mais. Aqui é assim.

[...]

-Vamos supor: Ele vai pedir, aí acha. Depois que faz, esquece o que foi dito, o que é de direito. Se eu chegar à casa do prefeito, ele vai me atender? Não vai. O secretário dele, que quer ser melhor que o próprio prefeito, não vai me atender. Acredita que aqui é assim? Um quer tomar o lugar do outro.

-É uma competição pelo poder...

-Na campanha, chega e abraça do jeito que estou. Sujo, suado, trabalhado. Me abraça: 'Êee Nelson' (ABREU, 2019, p.251).

A linguagem de Nelson é cercada, geralmente, por um humor externado com o riso. Mas, ao mesmo tempo, envolve uma seriedade diretamente relacionada à sua própria posição como coveiro e como morador paratinguense do Alto da Estrela, um bairro pobre.

-Depois que ganha, fica dentro do carro e, se não sair da frente, passa por cima. É, meu irmão. Aqui é assim. Não é que eu tô falando mal dele não. Se você procurar outro na frente, vai te dizer isso!

-Minha maior curiosidade recente é saber o que muda na cidade quando é eleito um novo prefeito.

-Nada! – ele me respondeu imediatamente.

-Nada?

-Nada. Nada. Aqui não tem um melhor que o outro. Por esse lado aí que você falou, não tem um melhor que o outro. Nada. A forma de tratamento é a mesma. E também não faz nada. Você vê Ibotirama, Bom Jesus da Lapa... Mudou. De 30 anos pra cá mudou muito. E aqui é...

-Essa merrequinha – completou o filho (ABREU, 2019, p.252).

As reflexões de Nelson carregam um paradoxo curioso. Ao mesmo tempo que se modificaram o comportamento e postura de governantes perante a posse com a população, não ocorriam mudanças, sob sua ótica, no gerenciamento do município. Isso se revelou, também, na forma como se despediu de mim naquele dia.

-Deus te acompanhe! (ABREU, 2019, p.252).

O coveiro ateu, sem estudo mas educado nas palavras, revela, com seu último gesto/palavra, a complexidade da existência da, fé e do cotidiano da morte. Humano, demasiado humano.

## 4 | CONSIDERAÇÕES

Com base no histórico de Paratinga e seus desafios socioeconômicos, Nelson é um personagem que ecoa a invisibilidade e marginalização por pertencer a uma camada social e uma profissão não admirada por parte da população paratinguense. E, diante de um contexto desfavorável, se adaptou como pôde, inclusive ao adotar o discurso religioso mesmo sem acreditar nele.

Sob um aspecto abrangente, os temas que envolvem Nelson são propícios para se entender as relações de classe em Paratinga, uma vez que políticas públicas tem efeitos de curto e longo prazo, especialmente a considerar um município de relações consideráveis com o funcionalismo.

O Jornalismo Literário, bem como a relação com a fonte e ato de estar presente, como destacado por Medina (2016), foi fundamental neste processo. Nelson, em palavras, afirmou que pessoas não o visitavam. E justamente pelo ambiente o qual estava inserido, não esperava que alguém se fizesse presente.

Ao considerar essas questões, desenvolvidas ao longo do processo de pesquisa, *Histórias de Paratinga* ganhou forma como um livro-reportagem de elementos literários e pesquisa histórica. Isso possibilitou que a obra, ao contexto da cidade abordada, ganhasse uma narrativa mais sólida.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Tiago. **Histórias de Paratinga**. Goiânia: Cãnone, 2019.

ALMEIDA, Gelsom Rozentino de . Memória serve para quê? Uma análise "do que deve ser esquecido" e "do que pode ser lembrado" na História.. In: XIV ENCONTRO REGIONAL DA ANPUH-RIO MEMÓRIA E PATRIMÔNIO, 2010, Rio de Janeiro. **Anais do XIV Encontro Regional de História da ANPUH-Rio: Memória e Patrimônio**. Rio de Janeiro: Numem, 2010.

BAHIA. SECRETARIA DE INFRAESTRUTURA DO GOVERNO DA BAHIA. **Programa de recuperação e manutenção de rodovias**. 2015. Disponível em: <<http://www.infraestrutura.ba.gov.br/arquivos/File/publicacoes/aisa.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2018.

BORGES, Rosana Maria Ribeiro; ABREU, Tiago Florencio de; MOTA, Gustavo Henrique Jubé da. O Iboatinga: Nacionalismo, Jornalismo e História. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 49-59, 2017.

BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade. Lembranças de velhos**. São Paulo, EDUSP, 1987, v. 1.

DEMENECK, Ben-Hur. **Folkcomunicação e jornalismo literário: uma relação que promove um pensar jornalístico humanista**, 2007.

ESTRELA, E. Expropriação do campesinato e resistência no Médio São Francisco Baiano (1970-2000). Anais... **ANPUH-XXV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA-Fortaleza**, 2009.

FERREIRA, Jurandyr Pires et al. **Enciclopédia dos municípios brasileiros, vol. XXI**. Rio de Janeiro: IBGE, pp.103-106, 1958.

FREITAS, Victor Figueira de. **Na Bacia do São Francisco**. Belo Horizonte: Estabelecimentos Gráficos

Santa Maria, S. A., 1960.

LIMA, Edvaldo Pereira. Conceitos. **Textovivo - Narrativas da Vida Real**. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20080827160908/http://www.textovivo.com.br/conceitos.htm#1>>. Acesso em: 7 abr. 2019

\_\_\_\_\_. Memória do Futuro: Jornalismo Literário Avançado no Século XXI. **Inovcom**, v. 5, n. 2, p. 68-78, 2013.

\_\_\_\_\_. **Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. 4ª edição. São Paulo. Manole, 2009.

MAIA, Marta Regina. A História Oral como recurso metodológico. **Revista Contracampo**, n. 15, p. 137-150, 2006.

MARIANO, Agnes. A entrevista como tema de pesquisa no campo da comunicação. **Revista Famecos**, v. 25,n.2, p. 1-17, 2018.

MARTINEZ, Monica. **Jornada do herói: estrutura narrativa mítica para a construção de histórias de vida em jornalismo**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2008.

\_\_\_\_\_. Jornalismo literário: um gênero em expansão. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 32, n. 2, p. 199, 2009.

MEDINA, Cremilda. **Ato presencial: mistério e transformação**. São Paulo: Casa da Serra, 2016.

\_\_\_\_\_. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1995.

NEVES, Erivaldo Fagundes; MIGUEL, Antonieta. **Caminhos do sertão: ocupação territorial, sistema viário e intercâmbios coloniais dos sertões da Bahia**. Salvador: Arcádia, 2007.

PALACIOS, Marcos. Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. **MATRIZES**, v. 4, n. 1, 2010.

PASSOS, Mateus Yuri; ORLANDINI, Romulo Augusto. Um modelo dissonante: caracterização e gêneros do jornalismo literário. **Revista Contracampo**, n. 18, 2008.

PENA, Felipe. O jornalismo literário como gênero e conceito. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2006.

RIBEIRO, Carolina Silva; OLIVEIRA, Gilca Garcia de. Poder político e propriedade da terra no território do Velho Chico, Bahia. **Rev. Bras. Ciênc. Polít.**, Brasília, n. 17, p. 179-207, ago. 2015. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-33522015000300179&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522015000300179&lng=pt&nrm=iso)>. acesso em 6 mai 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-335220151707>.

SANTOS, Márcio Roberto Alves dos. Campanha reafirma unidade do Rio São Francisco. **Revista do legislativo**, Belo Horizonte, n. 34, p. 88-96, maio/ago. 2002, 2002.

## A QUEDA HISTÓRICA DE ANUNCIANTES NO JORNAL O POPULAR: UMA REFLEXÃO SOBRE O FUTURO DO JORNAL IMPRESSO E SUA CRISE DE FINANCIAMENTO

**Edson Francisco Leite Junior**

Universidade Federal de Goiás  
Goiânia, GO

**RESUMO:** Em um mundo cada vez mais conectado à internet, a existência do jornal impresso, pelo menos nos moldes em que conhecemos, físico e palpável, pode estar com os dias contados. Partindo desse pressuposto, esse trabalho pretende analisar, por meio de uma análise de conteúdo, a queda histórica do número de anunciantes, de 2010 a 2018, do jornal *O Popular*, o único de Goiás auditado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). Em 2011, o jornal contava com 17 anúncios. Em 2017, esse número caiu para apenas seis. Em meio a essa crise de financiamento, o artigo busca ainda refletir sobre qual o futuro do jornal impresso e sobre a necessidade de adaptação frente à ameaça iminente de migração para o meio digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo, jornal impresso; financiamento; anúncio; *O Popular*.

**THE HISTORIC FALL OF ADVERTISERS IN O POPULAR: A REFLECTION ON THE FUTURE OF NEWSPAPER AND ITS FINANCIAL CRISIS**

**ABSTRACT:** In a world increasingly connected

to the internet, the existence of newspaper, at least as we know it, physical and palpable, may be with the days counted. Based on this assumption, this work intends to analyze, through a content analysis, the historical fall in the number of advertisers, from 2010 to 2018, of the newspaper *O Popular*, the only from Goiás State audited by the Circulation Check Institute (IVC). In 2011, the newspaper had 17 ads. By 2017, that number dropped to just six. With this financial crisis, the article also seeks to reflect on the future of the newspaper and on the need to adapt to the imminent threat of migration to the digital environment.

**KEYWORDS:** journalism, newspaper; financing; advertisement; *O Popular*.

### 1 | INTRODUÇÃO

Com um público cada vez mais disperso e bombardeado por uma avalanche de informações a todo minuto nas mais diversas plataformas, o jornalismo impresso, principalmente, tem perdido espaço. Historicamente, vem perdendo assinaturas. E, com o público tendo se deslocado para outros meios, a fuga da publicidade do meio impresso é uma consequência natural. Afinal, “a publicidade é, antes de mais nada, estratégia para vender” (KIENTZ, 1973, p. 57).

Mas, como diz Rogério Christofolletti (2008, p. 109), “o jornalismo não é mais o que pensávamos. Terá de se reinventar. Exatamente como fez outras vezes”. Conglomerados de mídia já começam a perceber que seus públicos estão cada vez menos dispostos a pagar por conteúdos, como é o caso de *O Popular*, e que – quando encontram barreiras em sites – buscam alternativas mais baratas ou até mesmo gratuitas.

No entanto, o jornalismo – e principalmente o bom jornalismo - é algo que custa caro, pois depende de recursos financeiros, humanos e operacionais. E, de fato, “por sua própria natureza o jornal precisa ser grande. Precisa vender muitos exemplares, precisa vender grande quantidade de publicidade para pagar suas contas e servir melhor a mais gente” (SCHRAMM, 1970, p. 77).

O fenômeno da publicidade, visto a partir dos *media*, constitui um fato econômico decisivo. É sua maior fonte de renda. A maior parte dos *media* vivem empresarialmente graças à sua publicidade, e isso é aceito como um fato social iniludível e indispensável. (BLÁZQUEZ, 1999, p. 575)

E, de fato, “os anunciantes pagam dinheiro ao jornal não porque apoiem seu conteúdo editorial, mas porque esperam aumentar suas vendas. Se os comerciantes não lucrassem com sua publicidade, iriam parar de fazê-lo” (MEYER, 1989, p. 69). E se é o anúncio quem paga as contas do jornalismo, isso, historicamente, “tem levado muita gente a acreditar que o anúncio, pelo fato de ser a base financeira do jornal, também domina a sua política e influencia seu ponto-de-vista editorial” (BOND, 1962, p. 333).

E, realmente, “poucos jornais, talvez nenhum, sobrevivessem sem anúncios” (BOND, 1962, p. 334). Até porque, de acordo com Juarez Bahia (1967), há um tripé que sustenta a fonte de receita da imprensa moderna: a publicidade, os grupos econômicos e os leitores.

Nenhum jornal, no entanto, vive somente da venda avulsa e das assinaturas. Poucos podem, durante algum tempo, viver sem publicidade, e só o fazer subconvencionados. A estrutura comercial da empresa jornalística reponta é na publicidade. O que ocorre no Brasil se dá nos Estados Unidos, na Inglaterra, na França, na Itália, na Argentina e em quase todo o Ocidente. (BAHIA, 1967, p. 108)

Em razão disso, não é de hoje que surgem previsões catastróficas em relação aos jornais impressos. Em 2011, o site *Future Exploration Network* (FEN), ao realizar uma estimativa com base na queda de tiragem dos maiores jornais impressos no mundo, já previa o fim do jornal impresso.

No relatório divulgado à época, o primeiro país a abolir o jornal no formato impresso seria os Estados Unidos, em 2017, seguido por Inglaterra, 2019, Canadá e Noruega, em 2020. Para o Brasil as previsões do fim dos impressos eram para o ano de 2027. No entanto, essa previsão inicial já não se confirmou para os Estados Unidos e talvez não se confirme em nenhum dos demais países.

A Associação Nacional dos Jornais (ANJ), em relatório de 2017, culpa a crise econômica pelo declínio do impresso, mas se mostra preocupada com a queda acentuada, em termos de circulação das edições impressas, que tem ocorrido no Brasil nos últimos anos. Em 2014, circulavam no Brasil diariamente 8,5 milhões de exemplares de jornais impressos. Esse número caiu para 5,7 milhões em 2017, o que significa uma retração de 33,2% em quatro anos, sendo que 21,% desse total ocorreu apenas nos dois últimos.

O exposto acima é apenas um dos indícios de que o futuro para o jornal impresso ainda é incerto, cada vez mais ameaçado e até diminuído pelo meio digital. Além disso, já é possível perceber a forte preocupação do jornal *O Popular* em ampliar sua presença no ambiente digital por meio de uma produção frequente de conteúdo para a internet, seja para o site, seja para as redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*.

Partindo desse pressuposto, a intenção deste artigo é investigar, por meio de uma análise de conteúdo, até que ponto o chamado declínio do jornal impresso é confirmado – ou não – pela fuga dos anunciantes. Para isso, a evolução dos anúncios de *O Popular* será traçada de 2010 até 2018.

Para efeito de análise, o recorte amostral escolhido foi o dia 07 de junho de cada ano, uma vez que o dia 07 de junho de 2010 foi o primeiro dia que o jornal em questão disponibilizou na íntegra sua versão *on line*, ainda que exclusivamente para assinantes. Dessa maneira, foi possível analisar todos os dias da semana pelo menos uma vez.

A análise de conteúdo foi o recurso metodológico escolhido para essa análise primeiramente “por sua excelente capacidade de fazer inferências sobre aquilo que ficou impresso” (HERCOVITZ, 2010, p. 123). E isso porque, “por definição, toda análise de conteúdo passa por uma descrição do conteúdo e de suas características” (KIENTZ, 1973, p. 52), além de ser uma abordagem possível para obter informações sobre os que emitem as mensagens que precisam ser analisadas.

As mensagens, produtos materiais da indústria de comunicação, prestam-se muito mais facilmente às operações clássicas de análise: decomposição de um todo em seus elementos constituintes, estudo das relações que esses elementos têm entre si. As mensagens são objetos materiais, suscetíveis de medição e de quantificação. A análise de conteúdo decompõe-nos, recenseia os seus elementos, calcula as frequências de aparecimento, apura as correlações. (KIENTZ, 1973, p. 21)

Ou seja, os números encontrados por meio da análise de conteúdo nos permitem realizar inferências sobre o que eles podem significar e interpretar a realidade impressa no recorte amostral já evidenciado acima. E, como nos lembra Bardin (2016, p. 45), “o analista é como um arqueólogo. Trabalha com vestígios”.

o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo. Tal como um detetive, o analista trabalha com

índices cuidadosamente postos em evidências por procedimentos mais ou menos complexos. (BARDIN, 2016, p. 45)

Assim, inferir estaria no meio do caminho, segundo Bardin (2016. P 45), entre a descrição e a interpretação, “sendo o procedimento intermediário, que vem permitir passagem, explícita e controlada, de uma à outra”. Justamente por isso, antes de partirmos para a análise dos dados encontrados, é preciso entender e justificar o porquê da escolha do jornal *O Popular* como a amostra para esse trabalho.

## 2 | A RELEVÂNCIA HISTÓRICA DO JORNAL O POPULAR

O Jornal *O Popular* foi escolhido para esta análise por ser “o impresso de maior influência em Goiás e o primeiro que foi estruturado dentro de uma empresa que contou com aparato tecnológico condizente com os grandes centros urbanos do país” (BORGES; CHAVEIRO, 2013).

Sua história está intimamente ligada à história de Goiânia. “Fundado em 3 de abril de 1938, em Goiânia – Goiás, pelos irmãos Jaime Câmara (1909-1989), Joaquim Câmara Filho (1989-1955) e Vicente Rebouças Câmara (1898-1973)” (ALMEIDA, 2011, p. 52), inicialmente *O Popular* era um jornal com circulação semanal, mas logo em seguida, passou a circular duas vezes por semana: aos domingos e quintas feiras. Foi somente em dezembro de 1944 que se tornou um jornal diário (BORGES, 2013).

o nome foi escolhido por Jaime Câmara em homenagem ao idealismo do irmão, Câmara Filho, e à Tipografia Popular, um dos seus alicerces. [...] desde o início houve uma clara divisão de funções na empresa J. Câmara & Irmãos, repetida em *O Popular*: Joaquim Câmara Filho, que ocupava cargos no Estado, garantia o apoio político necessário, além de assumir a direção geral do Jornal, enquanto Jaime Câmara cuidava da administração e Vicente Rebouças Câmara da parte comercial. A primeira edição teve uma tiragem de três mil exemplares, bastante ousada para a população de uma cidade em construção. O preço de banca do número inaugural do periódico foi de \$500 réis (que equivaliam a cinquenta centavos). (BORGES, 2013, p. 143)

“Durante os cinco primeiros meses de existência, o Jornal *O Popular* era composto no mesmo sistema de impressão desenvolvido por Gutenberg” (BORGES, 2013, p. 146). No entanto, já em setembro de 1938, chegou a Goiás a primeira máquina de compor os tipos, a Linotipo, desenvolvida no final do século XIX, e importada da Alemanha pela família Câmara.

E esse investimento foi uma forte demonstração de poder econômico, uma vez que *O Popular* foi “a primeira empresa privada de Goiás a adquirir uma máquina que compunha em linha. Até então, somente a Imprensa Oficial possuía tal equipamento” (BORGES, 2013, p. 146). Isso, favorecia a circulação de mais páginas, uma vez que a Linotipo tornava o processo de impressão mais rápido.

Entretanto, as oito páginas do periódico foram apenas para a edição especial. Até o início da década de 1950, ele foi impresso com quatro páginas, passando para

seis em 1952 e, depois disso, tendo suas páginas aumentadas gradativamente. Além disso, até a década de 1950, a derradeira edição do Jornal encerrava-se na véspera do Natal, que só voltava a circular no dia 01 do ano subsequente. (BORGES, 2013, p. 147)

Em seus anos iniciais, *O Popular* enfrentou uma forte concorrência. “A Folha de Goiaz era o jornal mais lido, vendido e popular de Goiânia, numa proporção de vendagem de dez contra três de *O Popular*” (BORGES, 2013, p. 144). No entanto, a gráfica de *O Popular*, segundo Rosana Borges (2013), foi por anos a única da capital, o que foi fundamental, além do apoio político, para as finanças do jornal, moderno para a época, tendo sido pioneiro na introdução de fotografias em impressos.

A forte ligação de *O Popular* com a política local e nacional, principalmente em um período de censura (o Estado Novo), explica também a sobrevivência dele. De acordo com Rosana Borges (2013, p. 147), “os redatores de *O Popular* não economizavam adjetivos enaltecendo às figuras de Vargas e Ludovico, característica bem típica do jornalismo opinativo”.

No início, o grande foco era o projeto político varguista e ludoviciano e tudo o que lhes dizia respeito: imagem pessoal e política; necessidades de efetivação da Marcha para o Oeste; Goiânia, suas simbologias e materialidades; redes de transporte e comunicação; melhorias infraestruturais e tecnológicas; desenvolvimento do Centro-Oeste, de Goiás e dos municípios goianos; educação e cultura; colônias agrícolas; povos tradicionais do Cerrado, incluindo os indígenas; produção agrícola, pecuária, industrial e mineral e, claro, política regional e nacional. Ao foliar os primeiros anos do jornal, a impressão que se tem é a de um órgão oficioso a serviço do Estado em escala nacional, regional e local: datas de aniversários, eventos, discursos, cartas, telegramas, telégrafos, notícias publicadas em outros veículos jornalísticos, falas esporádicas e ações diversas, com muita facilidade, viravam manchete, mesmo quando não se tinha conteúdo para tanto. Por vezes, a publicação na íntegra de textos ou comunicados oficiais tornava-se a própria notícia, sem nenhum outro aporte. (BORGES, 2013, p. 147)

Mas Rosana Borges (2013, p. 155) pondera que, “como a vida de um jornal impresso está vinculada à factualidade e ao lugar, *O Popular* não se edificou apenas noticiando os feitos dos líderes políticos aos quais os irmãos Câmara estavam relacionados”. O cotidiano também estava bastante presente nas páginas do jornal, com espaço ainda “para o humor, para a literatura e para as primeiras segmentações, expressas na coluna Mocinhas e Mulheres, que existia no periódico desde o início da década de 1940 e que sumiu após 1955” (BORGES, 2013, p. 155).

“A partir de 1955, há uma repaginação de conteúdo e formato” de *O Popular*, segundo Rosana Borges (2013, p. 158). E os investimentos em tecnologia não pararam por aí. Já “na década de 1970, *O Popular* fez parte de um restrito grupo de jornais brasileiros que adotou o sistema de impressão *off-set*, inovador no quantitativo de impressos por hora e na forma eletrônica de composição” (BORGES, 2013, p. 160).

Nos anos 80, houve um novo investimento, mas com a aquisição de “impressoras *Goss Community* a cores, que aumentou a capacidade de impressão da gráfica para



47 mil exemplares de *O Popular* a cada hora” (BORGES, 2013, p. 161).

Em 1996, o projeto gráfico do jornal foi reformulado e passou a contar com uma versão eletrônica, disponibilizada aos assinantes no site [www.opopular.com.br](http://www.opopular.com.br). No raiar do novo século, todos os processos de redação e editoração já estavam informatizados e digitais, o que não só proporcionou uma adequação tecnológica, como também reordenou a organização e os fluxos do trabalho, agora em rede. [...] *O Popular* foi o terceiro jornal no mundo a utilizar um sistema completo que interliga a produção de notícias com o conteúdo web. (BORGES, 2013, p. 161)

Dados de 2015 divulgados no portal da Associação Nacional de Jornais (ANJ) coloca o jornal *O Popular* como o 47º jornal com maior tiragem no Brasil, com uma média de circulação de 17.685 exemplares. Em Goiás, apenas o jornal *Daqui* – também do Grupo Jaime Câmara e que reproduz rotineiramente matérias editadas de *O Popular* - está à frente, na quinta posição com uma média de circulação bem maior: 153.049 exemplares.

Em seu mídia kit de 2017, o jornal, que pertence ao Grupo Jaime Câmara, afirmava que possuía mais de 430 mil leitores, sendo que 54% eram da classe AB e 19% da classe C1, que dá indícios de que se trata de um jornal que é feito para a elite. Outro ponto destacado pelo mídia kit do jornal é que 70% dos leitores tinham idade entre 20 e 54 anos e que 55% não liam outros títulos goianos, ou seja, eram leitores exclusivos de *O Popular*.

O tempo médio estimado de leitura do jornal é de 22 minutos, de acordo com o material divulgado por *O Popular*. Produzido em formato Berliner, possuía, em 2017, 1.900 pontos de vendas espalhados por 175 municípios. Com mais de 80 anos de mercado, 85% da sua circulação era exclusiva de assinante, segundo os dados também de 2017.

Desde então, o jornal não publicou mais em seu mídia kit dados sobre o jornal impresso, dando um claro indício de que o foco da empresa jornalística foi transferido para o meio digital do jornal. Apesar disso, *O Popular* ainda é o único jornal *quality paper* – no sentido de antônimo de imprensa popular - de Goiás auditado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC).

Dados esses números e o contexto sócio-histórico do jornal *O Popular*, é preciso destacar ainda o poder simbólico – “esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que exercem” (BOURDIEU, 1998, p. 7) – que o veículo de comunicação em questão o detém desde sua criação até os dias atuais.

Robert Park (2008, p. 72) é ainda mais específico ao dizer que o poder da imprensa cria “um desejo coletivo e um poder político o qual, à medida que mobiliza a comunidade, tende a finalizar a discussão”. Assim, para o autor,

O poder da imprensa é a influência que os jornais exercem na formação da opinião pública mobilizando a comunidade para a ação política. É óbvio que a imprensa tem sido por toda a parte um instrumento importante na formulação de progresso

Mas, vale frisar, “o poder simbólico é um poder de construção da realidade” (BOURDIEU, 1998, p. 9), e não há dúvidas de que o jornal *O Popular* contribuiu historicamente, como já foi exposto anteriormente – e ainda contribui – para a construção da realidade goiana, o que deu a ele um capital simbólico que os demais jornais goianos não possuem. E não há como negar que, não só em Goiás, mas em todo o Brasil, “a grande imprensa comercial contribuiu para o avanço da democracia na últimas duas décadas” (MATOS, 2008, p. 298), principalmente.

Também não podemos esquecer que os jornalistas também contribuíram de diferentes maneiras nesse processo, “seja assumindo um papel de responsabilidade social, adotando uma leitura profissional progressista ou ainda se engajando na militância democrática” (MATOS, 2008, p. 302).

### 3 | O DECLÍNIO HISTÓRICO NO NÚMERO DE ANUNCIANTES EM O POPULAR

Para efeito de análise, foi considerado como amostra apenas o caderno principal do jornal *O Popular*, que inclui as editorias de Cidades, Política, Opinião, Economia e Esportes. Assim, foi possível acompanhar como se deu o declínio histórico do número de anunciantes, principalmente os externos (de empresas que não fazem parte do Grupo Jaime Câmara), de 2010 até 2018. Vamos aos dados coletados:

Em 2010, foram encontrados no caderno principal de *O Popular* onze anúncios. Desses, quatro eram do próprio jornal. Conseqüentemente, apenas sete anunciantes externos. Outros quatro eram do governo, sendo três do governo federal e um do governo estadual. Outros dois anúncios com a temática educação foram encontrados e mais um com a temática saúde. Ao correlacionar a quantidade de anúncios encontrados pelo número de páginas do caderno, o que se constata é uma média de 0,55 anúncios por página.

Já em 2011, o número de anúncios pulou para 17, sendo onze anunciantes externos, o que deu uma média de 0,85 anúncios por página: o maior registrado durante o período analisado. Isso porque, desses, seis eram anúncios de empresas do Grupo Jaime Câmara, que é o dono do jornal: três da *TV Anhanguera*, um da rádio *CBN* e outros dois do próprio jornal *O Popular*. O governo continuou fazendo três anúncios, sendo todos do governo federal. As temáticas educação e transporte apareceram com dois anúncios cada. Com um anúncio cada, apareceram ainda as temáticas habitação, Organização Não Governamental (ONG) e entidade de classe. Nesse dia também houve uma nota de falecimento (anúncio pago pela família).

Em 2012, foram encontrados 13 anúncios: seis do Grupo Jaime Câmara (três da *TV Anhanguera* e outros três no próprio jornal *O Popular*) e outros sete externos. Esse foi o ano em que o caderno principal apresentou um maior número de páginas

o que fez reduzir a média de anúncios por página para 0,46, apesar de o governo estadual ter feito um anúncio de prestação de contas da Saneago de seis páginas. Além do governo, que contou com dois anúncios, as categorias habitação e educação apareceram nesse dia com um anúncio cada e o comércio varejista com três. O governo pagou nesse dia por dois anúncios.

Com oito anúncios externos e mais cinco de empresas do Grupo Jaime Câmara (um da rádio *CBN* e um do próprio jornal *O Popular*), 2013 apresentou uma média por página de 0,54, distribuídos nas 24 páginas do caderno principal desse dia. O governo federal também aparece nesse dia, com apenas um anúncio. Também com um anúncio as categorias saúde e comércio varejista ainda foram encontradas. Para finalizar, o ramo da educação apresentou dois anúncios e o de transporte, três.

A média de anúncios por página em 2014 foi de 0,6 por página, sendo que do total de doze anúncios encontrados, sete eram de anunciantes externos e outros cinco de empresas do Grupo Jaime Câmara (um da *TV Anhanguera* e outros quatro do jornal *O Popular*). Neste ano, o governo estadual ainda fez um anúncio e foi a última vez que foi encontrado um anúncio do governo no recorte amostral analisado. A categoria transporte contou com três anúncios, habitação com dois e educação apenas um.

Em 2015, o último ano em que o jornal *O Popular* circulou no formato *standard*, a queda no número de anunciantes foi gritante. Se até então eram encontrados pelo menos sete anunciantes externos por edição, nesse ano o número cai para três. Dos dez anúncios presentes na edição, sete eram de empresas ligadas ao Grupo Jaime Câmara (dois da *TV Anhanguera*, dois de *O Popular*, um da rádio *CBN*, um da revista *Ludovica* e um da página virtual de anúncios de carros usados *Vrum*), o que garantiu a média de anúncios por página de 0,5. Entre os anunciantes externo foram encontrados: um do ramo da educação, um da habitação e um do comércio varejista.

2016 foi o primeiro ano analisado após a mudança do formato *standard* para *berliner*. A mudança acabou por diminuir o tamanho do jornal, gastando menos papel e, conseqüentemente, reduzindo custos. Conforme o que já foi exposto até aqui, o ano anterior já havia mostrado uma redução no número de anunciantes externos. No entanto, a mudança não surtiu efeito para aumentar o interesse dos anunciantes no jornal e nesse ano, no dia analisado, foram encontrados novamente apenas três anunciantes externos entre os sete anúncios presentes no caderno principal do jornal, o que deu uma média de 0,35 anúncios por página.

Dos quatro anúncios das empresas do Grupo Jaime Câmara, dois eram do próprio jornal *O Popular*, um da rádio *CBN* e um do site *G1 Goiás* (aqui o jornal já mostra sua intenção – ainda que tímida - de investir mais no meio digital). Os três anunciantes externos eram: um do ramo de educação, um do de transporte e uma entidade de classe.

Já 2017 foi o ano que apresentou a menor quantidade anúncios, tanto em termos gerais quanto em relação apenas aos anunciantes externos, com uma média

de 0,3 anúncios por página. Dos seis anúncios encontrados na edição analisada, quatro eram de empresas do Grupo Jaime Câmara (dois de *O Popular*, um da *TV Anhanguera* e um do site *G1 Goiás*). Do restante, um era do ramo da Educação e um do Comércio Varejista.

Cabe destacar aqui ainda um anunciante específico que até então tinha aparecido em todas as edições analisadas: a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). 2017 foi o último ano que a universidade apareceu entre os anunciantes no recorte amostral analisado. Apesar desse dado por si só não confirmar que a universidade tenha parado de anunciar no jornal, já pode ser um indício da diminuição da frequência com que a instituição anuncia em *O Popular*. Mesmo assim, cabe ponderar que é algo que só poderia ser comprovado com um recorte amostral maior e um estudo mais aprofundado nesse sentido.

O último ano analisado, 2018, apresentou uma média de anúncio por página parecida com os dois anos anteriores: 0,4. Com oito anúncios no caderno principal no dia analisado, cinco eram de empresas do Grupo Jaime Câmara (três do jornal *O Popular*, um da revista *Ludovica* e um compartilhado entre *TV Anhanguera* e o site *G1 Goiás*). Dos três anunciantes externos, dois eram entidades de classe e um do ramo de transportes.

De todos os dias analisados, nota-se que o narcisismo do Grupo Jaime Câmara e do próprio jornal *O Popular* é recorrente em todo o recorte amostral analisado. Mas é preciso ponderar ainda que grande quantidade de anúncios do Grupo pode ser uma forma de mascarar a falta de anunciantes externos ou ainda uma tentativa da empresa de fazer com que outros veículos do Grupo banquem a existência do impresso.

Essa fenômeno também poderia ser uma consequência da crise do jornal impresso, que tem perdido historicamente anunciantes para outros meios, como o digital. No entanto, para qualquer afirmação mais determinística, o recorte amostral apresentado nesse artigo é insuficiente e essas, portanto, seriam apenas algumas hipóteses levantadas após esse estudo inicial.

Além disso, nota-se ainda que a presença de anúncios governamentais em *O Popular* já é rara, para não dizer inexistente. Como no recorte amostral anúncios de governo não aparecem desde 2014, isso permite inferir que, no mínimo, o governo diminuiu a frequência com que anuncia. Mesmo assim, mais uma vez, é preciso ponderar que seria preciso um estudo mais aprofundado, com um recorte amostral mais largo, para qualquer afirmação mais precisa à respeito disso.

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Agora, para finalizar, cabe aqui ainda fazer uma reflexão sobre que futuro terá o jornal impresso, mais especificamente o jornal *O Popular*. Apesar do estudo realizado

neste artigo ser apenas uma abordagem inicial, já é possível identificar algumas tendências que nos permitem inferir sobre o que esperar do jornal impresso goiano nos próximos anos.

Vale destacar ainda que o recorte amostral utilizado neste artigo é insuficiente para conclusões generalistas. Mesmo assim, o que mostram os dados e as evidências encontradas no material analisado é que a possibilidade da migração de *O Popular* para o meio digital pode estar cada dia mais próxima. Afinal, com cada vez menos anunciantes, a tendência do jornalismo enquanto empresa é buscar baratear custos para se manter no mercado, algo que a plataforma digital proporcionaria.

E, se analisar o Grupo Jaime Câmara como um todo, é possível constatar que ele já fez essa migração com outro jornal do grupo: o *Jornal do Tocantins*. Um dos principais jornais impressos do Estado do Tocantins, fundado em 1978 e desde sempre muito parecido com o jornal *O Popular* – até mesmo em sua diagramação, inclusive -, já não circula na sua versão impressa desde 1º de janeiro de 2019.

É bem verdade que seria necessário ainda outro estudo mais aprofundado sobre as razões dessa migração para meio digital e extinção da versão impressa do jornal tocaninense. Mesmo assim, já tendo essa experiência concretizada no Grupo Jaime Câmara, isso nos dá margem para inferir sobre a possibilidade talvez iminente do mesmo ocorrer com *O Popular*.

E isso se dá por fatores diversos. Magno Medeiros (2018) enumera pelo menos dez. São eles: sustentabilidade, alcance, velocidade, economia, logística, usabilidade, interatividade, novos hábitos de leitura, possibilidade de convergência de mídias e facilidade na pesquisa da memória do jornal.

De fato, ao utilizar o papel como matéria-prima principal, o impacto ecológico que o jornal impresso causa acaba por torná-lo cada dia mais insustentável, uma vez que o próprio leitor tem mudado, com o passar dos anos, seu hábito de leitura e se adaptado, cada vez mais, às novas tecnologias.

Mas, no caso de *O Popular*, especificamente, com base no que foi analisado, o fator principal – entre os enumerados acima – tende a ser o econômico. E com razão. Fazer um jornal impresso não é barato: envolve uma série de rotinas produtivas que precisam de uma estrutura grande (muitos jornalistas, logística eficiente, muitas máquinas, entre outras coisas).

Além disso, a evolução da tecnologia móvel e o baixo custo desse tipo de operacionalização, em contraste com os valores elevados dos jornais impressos, são outros fatores que reforçam essa tendência. Afinal, o fator econômico ainda é um componente importante no jornalismo-empresa, ainda tido de referência.

No entanto, os anunciantes, que são quem financiam todo esse processo, estão cada dia mais escassos e também estão migrando para a internet, conforme apontam as mais recentes pesquisas do Índice Verificador de Circulação (IVC). De antemão fica o sentimento antecipado de nostalgia da leitura de um jornal impresso, que, como aponta Simone Tuzzo (2016), estabelece um vínculo afetivo com o leitor ao despertar

nele pelo menos três dos cinco sentidos: visão, olfato e tato.

Até o presente momento, fica a preocupação de que a tecnologia pode vir a atropelar aqueles leitores mais tradicionais, de uma geração que ainda não se adaptou às novas mídias e que é resistente às mudanças, ou os que por qualquer razão não possuem acesso à internet. Esses, caso se recusem à adaptar-se aos novos tempos, inevitavelmente, acabarão excluídos da leitura de *O Popular* caso a migração do impresso para o meio digital – como já ocorreu no *Jornal do Tocantins* - se concretize.

Mas é bom frisar que *O Popular* já está presente no ambiente digital e de duas formas. Ao mesmo tempo em que apresenta algum material exclusivo para internet, o jornal também utiliza no seu conteúdo na versão digital notícias que estão estampadas na versão impressa, apenas com uma diagramação adaptada para o site do veículo de comunicação.

O que se constata nesse trabalho, portanto, é a tendência e a capacidade dos meios – o impresso incluso – de se adaptarem às mudanças. Assim como a invenção do rádio não propiciou o fim do impresso, a TV não foi a algoz do rádio, a internet não acabou com TV, o jornalismo impresso precisa se reinventar e se adaptar às novas demandas da sociedade que, cada vez mais tem migrado para plataformas digitais.

O jornalismo, ao mesmo tempo em que ajuda a construir a realidade do mundo, também é moldado por e é reflexo dessa mesma realidade que ajudou a construir. E como é, cada vez mais, dependente da tecnologia, terá que se adaptar e se reinventar em uma velocidade recorde.

Mesmo assim, vale lembrar, “no último século, o bom jornalismo sobreviveu – mesmo sem prevalecer sempre – a muitas mudanças tecnológicas” (MEYER, 2007, p. 12) e a internet é apenas um dos mais recentes adventos que contribuíram para a segmentação cada vez maior da mídia e que mudou a forma de fazer jornalismo e, conseqüentemente, o próprio jornalismo.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Barbara Cristina Arato Mendes de. **Rotinas de produção em colunas de notas políticas no período eleitoral**. Brasília: UNB, 2011. (Dissertação/ Mestrado)

**ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS**. Maiores jornais do Brasil. Brasília: 2015.

**ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS**. A Indústria Jornalística Brasileira em 2017. Brasília: 2017.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**. Santos: Martins, 1967.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BLÁZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1999.

BORGES, Rosana Maria Ribeiro. **Pensamentos dispersos, hegemonias concentradoras**: discursos jornalísticos e movimentos de territorialização no cerrado. Goiânia: UFG, 2013. (Tese/ Doutorado).

BORGES, Rosana Maria; CHAVEIRO, Eguimar Felício. **As entrelinhas não publicadas de um jornal diário**: o roubo da história de Câmara Filho e consolidação do jornal O Popular (GO). In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto. Anais (on-line). Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/as-entrelinhas-nao-publicadas-de-um-jornal-diario-o-roubo-da-historia-de-camara-filho-na-criacao-e-consolidacao-do-jornal-o-popular-go>> Acesso em: 11/01/2019.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

**FUTURE EXPLORATION NETWORK**. Newspaper Extinction Timeline. New York: 2011. Disponível em: <[http://futureexploration.net/Newspaper\\_Extinction\\_Timeline](http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline)> Acesso em 07/11/2012.

HERSCOVITZ, Heloiza Golpspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa**: análise de conteúdo. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

MATOS, Carolina. **Jornalismo e política democrática no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2008.

MEDEIROS, Magno. Mutações e vantagens do jornalismo digital. **Jornal UFG**, Goiânia, dez. 2018, Artigos.

MEYER, Philip. **A ética no jornalismo**: um guia para estudantes, profissionais e leitores. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

O POPULAR. **Mídia kit – 2017**. Disponível em: <<https://jaimecamaradigital.com.br/wp-content/uploads/2017/10/midiakit-opopular-2017.pdf>> Acesso em: 20/03/2018.

PARK, Robert E. Notícia e o poder da imprensa. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SCHRAMM, Wilbur. Seu desenvolvimento. In: STEINBERG, Charles (Org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1970.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Os sentidos do impresso**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

## A REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA SÉRIE *ORANGE IS THE NEW BLACK*

**Camilla Pessoa Barros Bibiano**

Universidade Federal de Alagoas, curso de  
Jornalismo  
Maceió - Alagoas

**RESUMO:** Pensando em como a imagem da mulher é trabalhada na comunicação audiovisual, integradas ao papel influente que as grandes séries de TV exercem sobre a sociedade atual, é importante uma análise sobre a representatividade feminina dentro da mídia. De forma clara e precisa, é necessária uma argumentação acerca de como queremos que as mulheres sejam retratadas, apontando erros e acertos nas produções. Neste artigo em específico trataremos sobre a série americana *Orange Is The New Black*, sucesso de audiência e famosa por quebrar padrões instaurados para protagonistas femininas. A análise completa, passando por cada uma das temporadas da série, traz, além do protagonismo da mulher e sua imagem, temas pouco discutidos ou que não possuem tanta repercussão midiática.

**PALAVRAS-CHAVE:** representatividade feminina, orange is the new black, séries de tv.

### THE FEMALE REPRESENTATIVENESS IN THE ORANGE IS THE NEW BLACK SERIES

**ABSTRACT:** Thinking about how the image of

women is worked in audiovisual communication, integrated with the influential role that large TV series play in today's society, it is important to analyze the female representativeness within the media. Clearly and precisely, an argument is needed about how we want women to be portrayed, pointing out mistakes and correct production. In this specific article we will cover the American series *Orange Is The New Black*, audience success and famous for breaking established standards for female protagonists. The complete analysis, through each one of the seasons of the series, brings, besides the protagonism of the woman and its image, subjects little discussed or that do not have as much repercussion media.

**KEYWORDS:** feminine representation, orange is the new black, TV series.

### 1 | INTRODUÇÃO

*Orange Is The New Black* é uma série original da Netflix baseada em um livro de memórias de Piper Kerman sobre suas experiências em uma prisão federal. A série se passa em Litchfield, uma prisão federal feminina de segurança mínima localizada no Estado de Nova York, com a história se desenvolvendo ao redor da personagem principal Piper Chapman que é condenada a cumprir 15 meses de prisão



por ter transportado uma mala de dinheiro relacionada a tráfico de drogas. A partir daí somos introduzidos no universo da penitenciária feminina e nas histórias das detentas que ali vivem.

Além de tratar de um tema feminino com mulheres protagonistas, a série vem para ressignificar o olhar para as mulheres detentas, que muitas vezes são marginalizadas ou comparadas à mesma situação vivida por homens. É hegemonicamente percebido que ao se tratar de crimes e pesos à essas práticas, o olhar voltado para o masculino é constante e o mais comum. Mas Orange traz o olhar delicado das especificidades da mulher detenta, além de como essa realidade afeta suas personalidades e inclinações mentais.

A série vem para retratar de fato um ambiente de uma prisão federal nos Estados Unidos. Visualmente o ambiente não deixa nada a desejar com banheiros sujos e quebrados, paredes precisando de cuidados e a prisão inteira precisando de reparos (o que é tocado várias vezes durante as temporadas na história). A linguagem muito peculiar que não se envergonha pelas palavras de baixo calão recheados de muitos xingamentos retratam também um pouco do que aquelas mulheres são, do ambiente em que vivem e no que são condicionadas a se tratarem.

A trilha sonora não é muito recorrente. Além da forte abertura da série trazendo rostos de mulheres bem diferentes umas das outras com *You've Got Time* ao fundo e uma letra retratando tudo o que aquelas mulheres vivem dentro de presídios, poucas vezes outras músicas aparecem tendo um essencial significado, mas sempre casando com as cenas apresentadas no episódio como forma de complemento.

## 2 | ENREDOS DAS TEMPORADAS

Atualmente em sua 6ª temporada, com a 7ª já em processo de gravação, a série começa em sua primeira temporada como quem não quer contar nada, explorando o universo da vida das mulheres da prisão, como foram parar lá, quem são. É necessário introduzir para começarmos a criar simpatia ou antipatia pelas personagens através de flashbacks. Muito pouco além disso e de seus relacionamentos, nesse ponto tocando-se muito no homossexualismo feminino, é travado pelo enredo, apesar das muitas histórias dramáticas e pesadas que algumas trazem consigo. O foco da primeira temporada assim fica presente na protagonista e seu pequeno grupo de mulheres.

Um ponto que cresce a favor da série é o protagonismo puro e simples das mulheres, diferentes de outros em dois pontos: em nenhum momento um personagem masculino é essencial para que os eventos do enredo aconteçam; o protagonismo não fica somente dentro das telas, mas também em todo os bastidores passando por roteiro e direção. Protagonismo feito por mulheres diferentes uma das outras, brancas, latinas, negras, trans. Mulheres com corpos reais e plurais, com belezas comuns, sem roupas bonitas, sem maquiagem, mulheres numa realidade bem crua e que nos

lembra o tempo inteiro exatamente o lugar em que estão. A segunda temporada abre assim um maior espaço para outras mulheres da penitenciária brilharem.

No presídio feminino de Orange is the new black, as problemáticas sociais, culturais, raciais e de gênero se desenvolvem, então, em torno destas novas protagonistas: reais, acessíveis, imperfeitas, contraditórias, próximas do espectador. Novos caminhos são traçados, o feminino ganha força e o masculino não se perde em suas tradicionais determinações de autoridade. Outras configurações de gênero se apresentam e apontam para uma diluição das fronteiras dicotômicas que aprisionam subjetividades em padrões de comportamento pré-determinados. (MONTORO E DALA SENTA, 2015, p. 4)

Assim, a série conseguiu propagar uma representatividade feminina que não entrava no círculo midiático de produções de séries normalmente, e nem conquistava um público considerável.

A partir da terceira temporada começamos a maior crítica social da série com a privatização da penitenciária após o governo declarar o fechamento da prisão. Foi a forma que o diretor de Litchfield encontrou de manter seu emprego e a prisão a funcionar, porém os métodos para que ela continuasse na ativa trouxe inúmeros desconfortos a população feminina da cadeia. A primeira mudança consubstancial é na comida que se transforma em uma pasta para que se reduzam centavos de gastos com as detentas e dessa forma se transforme em lucros para a empresa que a privatizou.

Coisas de necessidades básicas de dignidade como comida são retiradas das mulheres por conta da ganância das empresas privadas. Fica claro nesse contexto o quanto muitas vezes detentos não são tratados como pessoas só porque cometeram crimes e erros no passado, devem pagar sim, mas direitos básicos devem ser preservados. Estamos falando de humanos, gente como a gente.

Nessa temporada a série ganha novos panos para serem explorados. Ainda se tratando da privatização, cortes de benefícios dos guardas se transformam numa mudança no quadro que traz guardas despreparados e sem treinamento para lidar com as prisioneiras e com isso temos uma introdução de um estupro de uma das detentas através da relação dela com um dos guardas. Ainda sobra espaço para o drama da trans Sophia que sofre de preconceito e vê seu caminho sendo traçado à solitária por motivos banais, e a introdução de religiões e ceitas que induzem ao fanatismo.

Subjugadas e desafiadas pelas estruturas de poder autoritário, as protagonistas de Orange is the new black buscam alternativas para lidar com a opressão que sofrem não só como mulheres, mas também como mulheres negras, idosas, lésbicas e transsexuais. Evidenciam-se, assim, maneiras plurais de enfrentamento feminino que vão desde o isolamento, a loucura, o apego religioso e o sexo, à formação de guetos raciais, étnicos e etários. (MONTORO E DALA SENTA, 2015, p. 8)

É na quarta temporada que é ressaltado os problemas vividos pelas detentas

desde a privatização. É chegado assim novas prisioneiras e a partir disso os “quartos” que abrigavam duas começaram a ter quatro pessoas. Superlotação, falta de comida para todas, trabalhos forçados e filas no banheiro impossibilitam as necessidades básicas humanas como tomar banho. Realidade essa que se contrasta com a de Judy King, uma condenada famosa que vive de regalias dentro da prisão.

São introduzidos a partir daí novos guardas veteranos de guerra, guardas esses sem a menor empatia que faz com que as mulheres se sintam acuadas por fazerem absolutamente nada. Eles também têm um importante papel na guerra étnica, após um embate entre brancas e latinas, as revistas das estrangeiras se tornam mais abusivas e gritantes.

Orange is the new black, apesar de possuir um discurso a favor do feminismo e de ser escrita por uma mulher, o que dá uma maior carga simbólica para a validação do discurso feminista que é empregado, ainda está submersa num sistema social patriarcal, por nele ser produzida [...] Orange se mune desses valores para reproduzi-los e desconstruí-los ao desenhar os tipos femininos que serão trabalhados ao longo deste tópico. (VAZ E TEIXEIRA, 2015, p. 7-8)

Seu desfecho então é trágico e introduz a quinta temporada da série. Uma cena de protesto por tudo que elas estão passando na mão daquelas pessoas termina em morte, e de uma das personagens mais queridas nas mãos de um guarda que não conseguimos inteiramente odiar. A morte vai além do contexto existente de abusos cometidos pelos guardas dentro da prisão, mas chega ao tocante do movimento “Black Lives Matter” (vidas negras importam) por se tratar da morte de uma personagem negra. A partir disso a rebelião Litchfield começa e parte de ações de pessoas que irão sofrer nela.

A quinta temporada, assim, se passa inteiramente dentro da rebelião, são 13 episódios que contam como as prisioneiras se vingaram dos guardas, os utilizaram de refém para conseguir negociar para que houvesse melhoras na qualidade de vida delas e uma vingança pelo acobertamento do diretor da penitenciária ao guarda-garoto que matou uma das detentas por acidente.

É explícito todo o descontentamento das detentas através de tudo o que elas fazem os guardas passarem durante os 3 dias de rebelião. Um deles inclusive vem a óbito por conta dele mesmo: a rebelião começa quando uma das prisioneiras se apropria da arma que ele levou para dentro da prisão e dá um tiro nele. Sem atendimento médico descente, igual ao que todas as detentas têm lá dentro, ele sofre de um derrame e morre sem nenhuma delas ter um pingão de pena e compaixão, sendo descoberta sua morte somente quando as tropas invadem a penitenciária dias depois. Piscatella é outro guarda que simboliza toda a autoridade e abuso que os policiais têm sobre as mulheres (que representam a minoria, os negros, os pobres da vida real) e foi morto pela mesma brutalidade policial ao qual ele tratava as detentas.

Historicamente e culturalmente, a construção dos gêneros permitiu que qualidades

como amorosidade e sensibilidade (marcadas como femininas) fossem tidas como fraquezas, para que então qualidades marcadas como masculinas (agressividade, objetividade) se tornassem sinônimo de força. Daí a história humana de dominação pela violência e pela autoridade, história que se inicia a partir da diferença sexual e aplica-se a campos mais amplos. Aprende-se que aqueles que assumem características masculinas possuem um maior controle sobre si e sobre os outros. São seres que caminham para o “progresso”, que são firmes e não se deixam desvirtuar pelos afetos, que valorizam a visão analítica, especializada e limitada, em detrimento à orgânica, reflexiva e sensível, que vê o todo. (MONTORO E DALA SENTA, 2015, p. 5)

A temporada tem seu desfecho sem a rebelião ter a resolução esperada para as mulheres da prisão, com todas elas sendo transferidas e separadas, guardas de operações especiais entrando sem o menor cuidado, empurrando e puxando as mulheres, as tratando como nada, e um grupo que estava se escondendo dando as mãos e esperando pelo fim.

A sexta temporada logo vira um prenúncio do fim. Após todas elas serem separadas com o fim da rebelião, a transferência para a penitenciária máxima é o único caminho que resta. Lá a competitividade feminina é tão grande que passamos todos os episódios observando como as mulheres se colocam umas contra as outras. Histórias do passado são destrinchadas durante a temporada, mas a guerra “patriarcal” por poder dentro da prisão é o grande destaque.

### 3 | REALIDADES DIFERENTES

A narrativa mais importante a ser construída na série é a da diversidade. E não falamos só da diversidade de gênero e raça, mas principalmente a financeira. A personagem principal da série é uma mulher branca, loira e de classe média para alta. Ela possui meios para se manter ali dentro, diferente da maioria das outras detentas que acabam no crime por falta de opção de fuga dessa realidade.

É fácil entender assim o porquê de certas ações dentro da série, de como as personagens brigam por doces ou por chinelas de banho. Para conquistar certos benefícios elas precisam trabalhar duro, por centavos. Piper recebe dinheiro na conta da lojinha, tem uma família que luta por ela e uma pena pequena a pagar. Ela tem carta branca para sair da prisão, enquanto muitas estão ali dentro porque não tem para onde ir.

Sim, não ter casa ou família para acolher. A personagem que mais se contrapõe à Piper é Taystee, uma mulher negra, pobre e gorda. O motivo da prisão acaba sendo bem parecido ao de Piper, quando elas deixaram, de alguma forma, o tráfico usar suas inteligências. Taystee consegue sair da prisão em determinado momento, mas volta porque não tem para onde ir, nem como se manter. É de difícil compreensão quando avaliamos que ela voltou para aquele ambiente porque quis, mas ao analisarmos melhor, ela nunca teve outra opção.

Diferente de Piper, que ao fim da sexta temporada também consegue cumprir a

pena e saí do presídio. De carro. Com o irmão indo buscá-la. Enquanto ela embarca rumo à liberdade, Taystee encara um julgamento de prisão perpétua pela rebelião. Rebelião essa que todo mundo participou, incluindo Piper. Pondo em vista essas duas realidades é bem fácil notificar o racismo estrutural presente na série. Racismo esse que é visto e presenciado nos presídios reais mundo a fora. Infelizmente ainda é uma utopia achar que todos vão ter uma vida após a prisão, com oportunidades para se fazer melhor que no tempo privado de liberdade.

Piper sempre foi um peixe fora d'água na prisão. Ela pode tentar se enturmar, bancar a durona ou a chefe de gangue, mas sempre foi um ponto fora da realidade daquelas mulheres. E sempre foi odiada por isso. Em um dos melhores diálogos entre as duas, a loira pergunta “Porque as pessoas me odeiam tanto?”, quando Taystee não hesita e responde na lata “Porque você representa todos os privilégios que elas nunca tiveram e provavelmente nunca terão. Se quiser trocar de lugar comigo, tudo bem, eu não vou achar ruim”.

E é nesse fim que a série se encaminha. Piper acaba tendo sua pena reduzida e fica bem claro que é pelo privilégio de ser quem é. Porque se fosse qualquer outra detenta fazendo o que ela fez, mesmo sem intenção de ser solta antes da pena, seria vista com outros olhos e provavelmente ficaria mais tempo na prisão. Enquanto isso, Taystee mesmo com todo o apoio do movimento negro foi considerada culpada.

#### **4 | A MULHER E O MACHISMO**

Apesar de um forte elenco feminino, a série não consegue fugir completamente de casos de machismo vindo da parte masculina da produção. Se o objetivo é representar a realidade, não dá para negar que casos como esses ocorram.

Dentro da prisão o abuso dos policiais é constante. A patente é desculpa para exercer força bruta contra mulheres que não apresentam “perigo real”. Não atoa elas se voltam contra os guardas na rebelião e os fazem pagar por cada humilhação. Os estupros, as surras e a violência psicológica é algo que já faz parte da rotina daquelas mulheres, que nem notam quando são abusadas e violentadas.

No entanto, isso não é uma característica somente de mulheres que estão presas. O audiovisual tem como objetivo retratar realmente casos que ocorrem todos os dias. Abrir os olhos mesmo para esse tipo de ocorrência que passa despercebido pelo olhar da sociedade, onde ninguém luta pelos corpos invadidos que colecionamos todos os dias.

Em um ambiente como esse, quando o homem é visto como dominante, a violência contra a mulher é algo comum. Normalmente o agressor é próximo à vítima, conhece seu modo de agir, pensar e encontra modos de encurralá-la. É interessante nesse ponto como a série traz as reações das mulheres após o trauma.

A personagem Pensatucky sofre de um abuso sexual do guarda com quem ela

estava namorando. Ora, ela não se questionou sobre o fato porque eles tinham uma relação, ela dava liberdade para ele. Demorou até que a personagem percebesse que tinha sido violada, que o caso não havia sido consensual e que ele estava errado. Contudo, por muitos episódios ela se isolou e se sentia mal pelo o ocorrido.

A volta por cima de Pensatucky se revela necessária para outras mulheres entenderem o que ocorre com seus corpos e em suas relações. Se não foi permitido houve sim abuso e é necessário muito autoconhecimento e sanidade mental para reverter a situação ao qual ela foi exposta e submetida. Esse é o papel principal de produções seriadas como essa, trazer representatividade para públicos e nichos específicos. Não atoa a série trabalha com o feminino dentro e fora das telas, com pautas voltadas ao bem estar e cultivo da vida humana da mulher, com todas as nuances e necessidades mais básicas.

## 5 | O MERCADO AUDIOVISUAL

Os nichos de mercado precisam cada vez mais se verem representados nesses formatos, para além das imagens tradicionais. A plataforma web permite ainda mais essas tentativas de inovações por terem mais mobilidade do conteúdo produzido e não necessitar agradar um público publicitário cheio de exigências. Essa liberdade de produção é uma abertura para criação de conteúdos originais que atendam as novas demandas sociais.

Surgem, assim, dentro do formato televisivo, possibilidades de expressões narrativas diferenciadas, entre elas a de um universo outsider formado a partir da afirmação de minorias representativas. Essas minorias passam a estimular a produção e circulação de conteúdos adaptados a outras realidades sociais, realidades estas que despontam e adquirem força. (MONTORO E DALA SENTA, 2015, p. 2)

OINTB vem transformando a maneira de contar histórias e quebrando padrões, começando pelo fato de toda a história abordada na série ser inspirada em acontecimentos reais, ter vindo de uma adaptação de um livro, estar alocada em um canal de streaming fugindo um pouco das plataformas de TVs convencionais que dialoga muito mais com o público jovem de internet e mídias digitais, aproveitando muito bem sua divulgação nessas plataformas e viralizando, o que justifica muito do sucesso conquistado.

Seguindo um padrão conquistado pela série OZ que mostra a rotina de uma prisão de segurança máxima, Orange Is The New Black vem com mesma proposta com o detalhe de que é uma prisão feminina e conta todos os dilemas que as mulheres sofrem em um presídio feminino do sistema carcerário norte-americano, que lembra outra produção chamada de Bad Girls, série britânica que também conta o dia a dia de uma prisão feminina.

A série da Netflix, porém deve ter sido a produção que conquistou mais audiência

e relevância para esse tema tão importante, onde dentro de uma ficção podemos ver situações reais enfrentadas por mulheres e homens encarcerados todos os dias, talvez de uma forma muito pior do que a que vemos nas séries e filmes. Como chamou a atenção a professora mestra em ciências jurídicas pela Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), Raquel de Naday Di Creddo “deve-se ter em mente que o contato da população com temas dessa natureza por meio da televisão e do cinema, os torna mais palpáveis, fomentando nos espectadores sentimentos de amor, ódio, revolta, insatisfação com situações da vida real, que ultrapassam a ficção nas telas”, por isso tão grande apelo e sucesso que essas produções audiovisuais conquistam.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos que a sororidade é tão buscada, e clamada, o retrato fiel de como as mulheres se enxergam dentro dos seus círculos de convivência é brutal. Lá existem desculpas para esse tipo de comportamento, afinal estão presas, mas dentro de nossas relações interpessoais somos condicionadas a duvidar de nossas próprias amigas e favorecer a figura do homem viril (ou da mulher com características viris). Não atoa a temporada possui uma personagem lésbica que tem todos os trejeitos masculinos.

Dessa forma, o objetivo da obra é representar uma população menos favorecida, apresentando temas que lidam com preconceito racial, intolerância religiosa, machismo, representatividade da mulher, assédio sexual, sanidade mental e as diferenças socioeconômicas existentes entre as classes. A sensação é que a série é um retrato da realidade da sociedade em que vivemos. Entender todas essas nuances que o audiovisual nos oferece é uma tarefa exaustiva. A autora mostra em muitas cenas que nem sempre as coisas na vida estão bem claras, nem sempre o errado é totalmente errado e o certo totalmente certo, nada é tão assim preto ou branco.

Sendo Orange baseada numa história verídica, podemos deduzir que o seriado propõe um discurso de verdade norteado pelos signos contidos no programa que fazem referência, em maior ou menor medida, a objetos da realidade. [...] Além disso, corrupção, condições desumanas na penitenciária e violência simbólica e física são outros signos que aproximam Orange da realidade. (VAZ E TEIXEIRA, 2015, p. 6)

Orange Is The New Black é recheado de uma trama mais complexa, digressões temporais e personagens contraditórios. Ela se aproxima para tratar uma crítica social com personagens mais humanos e realistas.

## REFERÊNCIAS

LEAL, Wellthon; TRAVASSOS, Igor e BELTRÃO, Matheus. **O protagonismo da mulher em Orange Is the New Black**, 18º Redor, Recife – PE, 24 a 27 de novembro, 2014, <http://www.ufpb.br/evento/lti/>

ocs/index.php/18redor/18redor/paper/viewFile/2078/834. Data de acesso: 01/11/17.

MONTORO, Tania Siqueira e DALA SENTA, Clarissa Raquel Motter. **Orange é o novo gênero: ressignificações e transsignificações do feminino/masculino em formato televisivo para plataforma web**, Cultura midiática, Paraíba, Ano VIII, n. 15, - jul-dez, 2015, <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm>. Data de acesso: 01/11/17.

VAZ, Lucas e TEIXEIRA, Cristina. **“Orange is the new black”**: um novo passo para a **representação feminina na produção midiática**, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal-RN, 2 a 4 de julho, 2015, <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1453-1.pdf>. Data de acesso: 01/11/17

RIGONI, Priscila. **Representação da mulher na série Orange Is The New Black: Estudo sobre a violência**. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda), Centro Universitário Univates, Rio Grande do Sul, 2017.



## BLOCKCHAIN E JORNALISMO DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O MODELO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA THE CIVIL MEDIA COMPANY

**Lucas Rezende Costa**

Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB  
Brasília, Distrito Federal

**Luísa Guimarães Lima**

Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB  
Brasília, Distrito Federal

**RESUMO:** Este artigo pretende contribuir para a reflexão sobre o modelo de negócios da empresa norte-americana, *The Civil Media Company*, que desenvolveu e implementou uma estratégia de financiamento da produção jornalística a partir da tecnologia *blockchain*. Sob uma análise da luz teórica da economia política da comunicação, este trabalho propõe elementos para a abertura de uma discussão sobre os desafios e oportunidades na monetização do trabalho jornalístico.

**PALAVRAS-CHAVE:** blockchain; economia política da comunicação; jornalismo digital; modelo de negócios; monetização.

### BLOCKCHAIN AND DIGITAL JOURNALISM: A REFLECTION OF THE CIVIL MEDIA COMPANY'S BUSINESS MODEL

**ABSTRACT:** This article seeks to contribute to the reflection about The Civil Media Company's

business model – an American company that developed and implemented a strategy of financing journalistic production using blockchain technology. Under the academic field of political economy of communications, this paper proposes elements for a discussion about the challenges and opportunities in the monetization of journalistic work.

**KEYWORDS:** blockchain; digital journalism; monetization; business model; political economy of communications.

### 1 | INTRODUÇÃO

O potencial de amplo alcance de público da comunicação digital tem propiciado um crescente interesse participativo das empresas jornalísticas no mercado de notícias online. O comércio da publicação impressa, antes tido como o modelo de negócios ideal, que atendia as demandas mercadológicas, tanto do financiamento dos custos processuais de criação e veiculação de produtos jornalísticos, quanto da obtenção de lucro sobre o comércio de notícias, hoje, dá lugar às promissoras oportunidades de comércio nas plataformas digitais.

Sob essa nova dinâmica do noticiar de fatos ao público consumidor de informações, empresas jornalísticas se depararam com o

desafio de conciliar a constante produção de notícias, para um exponencial número de usuários das redes digitais, à monetização sobre esses produtos.

Recorrente é a estratégia das empresas jornalísticas nas plataformas digitais, no intuito de captar novos consumidores de informação, de oferecer conteúdo gratuito aos visitantes. Todavia, observa-se que nessas mesmas plataformas digitais a monetização se dá, ou pela oferta de um conteúdo exclusivo para assinantes, ou pela abertura de espaços virtuais para a publicidade e propaganda de terceiros.

Portanto, as oportunidades comunicacionais, isto é, de diálogo, entre quem oferta e quem demanda notícia, mostram-se restritas à execução de um modelo de negócios que replica, de forma análoga, a mesma lógica mercadológica de comércio da publicação impressa – a lógica de continuamente oferecer algo a um baixo preço, às custas de interferências publicitárias externas.

Assim, configuram-se como atuais desafios à instituição jornalística: a compreensão da dinâmica do mercado de notícias nas plataformas online e o descobrimento de novas estratégias de mercado que atendam ambas às premissas de uma sociedade capitalista e às da prática profissional do jornalista.

A partir de uma reflexão baseada em revisões bibliográficas e de análises metodológicas sob a luz da economia política da comunicação, o presente artigo propõe abrir uma discussão sobre o modelo de negócios da empresa norte-americana *The Civil Media Company*, que desenvolveu e implementou um modelo de financiamento da produção jornalística a partir da tecnologia *blockchain* que, segundo a empresa, estrutura uma plataforma digital empresarialmente descentralizada, desassociada de interesses de elementos publicitários externos e cujas transações monetárias se dão diretamente entre jornalista e consumidor de produtos jornalísticos.

Para tanto, em um primeiro momento, o presente artigo propõe elementos para a reflexão sobre a economia política norteadora da *penny press* -o novo jornalismo iniciado entre os anos 1830 e 1840- e a economia política do jornalismo digital. Sob a luz teórica da economia política da comunicação, esse artigo abre uma breve discussão sobre o modelo de negócios empregado em ambos os períodos destacados, considerando a mercantilização, espacialização e estruturação – nortes propostos por Mosco (2016). Essa reflexão traz a intenção de focar nas similaridades e diferenças das dinâmicas mercadológicas de ambos os períodos destacados.

Em um segundo momento, o artigo propõe apresentar o distinto modelo de negócios da empresa norte-americana, *The Civil Media Company*, em resposta ao modelo de negócios vigente no jornalismo digital. Nessa ocasião, pontua-se, também, argumentos sobre as oportunidades e riscos associados ao modelo de negócios tradicional, de uma abordagem feita por Ureta (2016).

Por fim, articula-se proposições quanto aos desafios tangenciais de um novo modelo de negócios, pontuando a conceituação de capital social feita por Franciscato (2016).

## 2 | O VIÉS METODOLÓGICO DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

Entender as relações sociais constituintes entre a produção, distribuição e consumo de recursos de comunicação é explorar campos teóricos da economia política. Em termos práticos, a economia política traz luz ao modo o qual o mercado de comunicação opera. No jornalismo, por exemplo, a economia política de comunicação busca entender como produtores e empresas jornalísticas alcançam os leitores e como os leitores retroalimentam novos processos de produção.

A economia política é, em uma definição mais geral e ambiciosa, o estudo do controle e da sobrevivência na vida social. Controle se refere especificamente à organização interna de membros de um grupo social e ao processo de adaptação à mudança. Já sobrevivência diz respeito a como as pessoas produzem o que é necessário para a reprodução social e sua continuidade (MOSCO, 2016, p.52).

Em uma outra abordagem, esta, proposta por Kalikoske (2016), a economia política da comunicação é considerada uma linha de análise, interdisciplina emergente nas Ciências Sociais.

É dirigida, sobretudo, ao estudo da mídia, do jornalismo e dos negócios de comunicação, especialmente a partir de suas relações de poder, interfaces econômicas, modelos de negócio, e demais processos de produção, distribuição e consumo de produtos gerados por conglomerados nacionais e transnacionais (KALIKOSKE, 2016, p.325).

Enquanto abordagem, a economia política da comunicação sofreu inúmeras transformações, seja por conduções de pesquisas ou por congruências históricas em que se realizavam tais pesquisas. Para Kalikoske (2016), a renovação das propostas investigativas da economia política da comunicação ocorre “simultaneamente aos fenômenos que se propõe a investigar, seja através da internacionalização das mídias, de suas privatizações ou do desenvolvimento de novas tecnologias para a conquista da atenção” (KALIKOSKE, 2016, p. 325).

Quanto à estruturação deste trabalho, mostrou-se relevante pontuar reflexões realizadas sobre a economia política da comunicação, considerando o mapeamento dos processos sociais norteadores para o campo, segundo Mosco (2016), as oportunidades e riscos diante da crise do modelo de negócio tradicional, uma abordagem de Ureta (2016), e as tecnologias nas organizações jornalísticas, discutidas por Franciscato (2016).

## 3 | PARALELISMOS HISTÓRICOS: A PENNY PRESS

Para compreender melhor as peculiaridades e desafios processuais relacionados à proposição de um novo modelo de negócios para o jornalismo, este artigo apresenta uma contextualização dos períodos da *penny press*, ou novo jornalismo, e do jornalismo digital sob a luz teórica da economia política da comunicação, utilizando-

se de processos sociais norteadores propostos por Mosco (2016).

Segundo Mosco (2016), a teoria econômica política pode ser mapeada através de três processos sociais norteadores para o campo: mercantilização, espacialização e estruturação.

O primeiro processo, a mercantilização, trata do processo de tomar produtos e serviços que são valorizados pelo seu uso e transformá-los em produtos que são valorizados por algo que se ganhe no mercado.

No processo de mercantilização, o capital atua para separar a concepção da execução, habilidade advinda da capacidade bruta de realizar uma tarefa, para concentrar o poder conceitual em uma classe empresarial que seja parte do capital ou represente seus interesses, e para reconstituir o processo de trabalho com essa nova distribuição de habilidades e poder na esfera da produção (MOSCO, 2016, p.52).

No século XIX, entre os anos de 1830 e 1840, nascia a *penny press*, ou o novo jornalismo. Nesse período, as notícias se distanciavam do conceito de porta-voz político-partidária e se aproximavam, cada vez mais, do noticiar de acontecimentos e da diversidade de informação. Para Traquina (2004), foi em meio ao novo jornalismo que se desenvolveu a ideia de o jornal ir em busca de notícias que despertassem o interesse dos leitores:

Mais liberto do paradigma dos jornais como armas políticas, com a *penny press*, houve uma maior diversidade de informação. Devido ao objetivo de querer mais leitores, houve a necessidade de obter uma melhor utilização econômica do espaço do jornal, ainda muito limitado. Era importante assegurar que o espaço usasse matéria que interessasse às pessoas (TRAQUINA, 2004, p.55).

Com o objetivo de aumentar a circulação, alcançando públicos que antes não compravam um jornal por razões econômicas, o baixo preço do jornal, reduzido a centavos, reconfigurou o leque de leitores. Não obstante, devido ao objetivo de querer alcançar mais leitores, a um baixo custo, as empresas jornalísticas se viram na necessidade de obter uma melhor estratégia de monetização sobre o jornal.

Nesse cenário, a mercantilização, portanto, se manifestava, também, em uma conciliação entre empresas jornalísticas e instituições e empresas anunciantes, sejam elas públicas ou privadas; estabelecia-se uma associação mutualística entre o financiamento da produção jornalística e os interesses publicitários, visto que havia um amplo potencial de alcance de público por meio do jornal impresso.

A espacialização, segundo ponto de partida para a economia política da comunicação, trata do processo de superação dos limites de tempo e espaço no cotidiano social. Sob abordagem da economia política da comunicação, a espacialização configura-se na extensão institucional do poder corporativo na indústria da comunicação.

No novo jornalismo, com a expansão da imprensa, as empresas jornalísticas se tornaram cada vez mais complexas, dividindo o trabalho entre diferentes

departamentos, editorias e posições jornalísticas. Ao acompanhar esse raciocínio, a figura do repórter, até então rara ou inexistente nos ambientes de redações, emergiu – uma resposta intuitiva à crescente empresa jornalística.

Todavia, nascia nesse período uma distinta obsessão pelo imediatismo noticioso. Para Traquina (2004), o emprego de novas tecnologias foi determinante nesse movimento reativo em busca da instantaneidade do noticiar:

A obsessão pelos fatos acompanhou uma crescente obsessão com o tempo e uma maior orientação por parte da imprensa para acontecimentos. O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, apertando cada vez mais a pressão das horas-de-fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística – o imediatismo (TRAQUINA, 2004, p.53).

Como descreve o autor, as redações dos jornais incorporaram um ritmo de produção de informação contínuo, caracterizado pela constante busca do noticiar de fatos do cotidiano da época. Nesta percepção, mostrava-se vantajoso para o poder corporativo oferecer uma cobertura de assuntos diversificados e que atendesse de forma difusa os mais diferentes interesses públicos da época, uma vez que havia, naquele contexto, interesse de diversos grupos sociais na aquisição de jornais.

O terceiro ponto de entrada para a teoria da economia política é a estruturação. A estruturação seria uma interpretação marxista de que o homem faz a história, mas não sob as condições do seu próprio fazer. Uma das principais atividades no âmbito da estruturação é o processo de construção de hegemonia, definida como “aquilo que será incorporado e dado como natural, senso comum, modo naturalizado de pensar sobre o mundo, incluindo tudo, desde a cosmologia até a ética das práticas sociais diárias” (MOSCO, 2016, p. 58).

É através deste último ponto de entrada para a teoria da economia política que se entende o comportamento social dos consumidores de informações na dinâmica do mercado jornalístico. Observa-se que, ao longo do período da *penny press*, houve uma consolidação da máxima mercadológica de que a notícia, ao se configurar em um produto final, deveria conter informações diversas e agradáveis a diferentes públicos leitores, ser barata e acompanhar o desenvolver dos fatos de forma contínua e imediata.

#### 4 | PARALELISMOS HISTÓRICOS: O JORNALISMO DIGITAL

A partir da reflexão sobre a dinâmica mercadológica da *penny press* sob a luz teórica dos três processos sociais norteadores, muitos traços do plano de negócios utilizado no jornalismo digital poderiam ser explicados, comparativamente, seguindo os mesmos pontos de entrada para a teoria da economia política propostos por Mosco.

Utilizada, de forma expressiva, no início dos anos 90, a Internet passa a atender finalidades jornalísticas a partir do desenvolvimento da Web. O jornalismo digital,

também conhecido como jornalismo online, reflete as potencialidades oferecidas por essa nova tecnologia.

Objeto de análise de Palacios (2002), o jornalismo digital, segundo o teórico, não deve ser encarado como uma constituição de uma oposição nem como um movimento de superação de formatos midiáticos utilizados em um período pré-internet.

O autor sugere que as características do jornalismo digital muito se assemelham a uma continuidade e potencialidade de processos e rotinas jornalísticas precessores, e não a uma ruptura do jornalismo praticado em suportes anteriores.

Faz-se necessário um aprofundamento da compreensão teórica das Novas Tecnologias de Comunicação (NTC), visando a eliminação da falsa oposição algumas vezes criada entre as chamadas Mídias Tradicionais ou de Massa e as NTC, que tem levado, em alguns casos, a uma visão evolucionista bastante simplista e à afirmação de um certo triunfalismo tecnológico (PALACIOS, 2002, p.4).

Com a compreensão de que não há uma descontinuidade da lógica processual no jornalismo, ainda que empregada em suportes tecnológicos diferentes, é possível inferir que a mercantilização, espacialização e estruturação no jornalismo digital não se distanciam das análises propostas pelo presente artigo sobre a *penny press*.

No jornalismo digital, o poder corporativo na indústria da comunicação ainda compartilha do pensamento de que a notícia, como um produto final, deve ser moldada em algo que atenda aos interesses do mercado. Nesse contexto, observa-se uma acentuação na produção midiática de interesse do público ante ao interesse público.

Bem como no modelo de negócios do jornalismo impresso, a mercantilização também se faz transparecer nas interligações entre empresas jornalísticas e publicitárias. Seguindo o pensamento da economia política, o produto e o serviço dos jornalistas, valorizados pelo noticiar fidedigno dos fatos, adquirem uma roupagem identitária específica para diferentes grupos de interesses; produções mais individualizadas e segmentadas para diferentes nichos de consumidores.

Para Mosco, há uma mercantilização do trabalho dos profissionais da comunicação conforme o crescimento em importância do trabalho assalariado nas empresas de mídia. O autor pontua que as empresas de comunicação, em um movimento de substituição de tecnologias analógicas por digitais, eliminam postos de trabalhos, “empregando uma grande parcela de trabalhadores temporários ou de regime parcial, e contando com a audiência, especialmente nos meios on-line, para fazer, cada vez mais, o trabalho da mídia” (MOSCO, 2016 p. 53).

Ao acompanhar esse raciocínio, a espacialização no jornalismo digital, em uma análise comparativa à *penny press*, superou ainda mais os limites de tempo e espaço no cotidiano social. Segundo Kalikoske (2016), a internet, mesmo com seu alto grau de possibilidade para o discurso não-hegemônico, teve sua lógica apropriada por grandes organizações mundiais, por fim, submetendo-se às máximas capitalistas.

Ainda que perceptível o enxugamento no número de profissionais empregados

em regime integral nas empresas jornalísticas, não se pode constatar uma diminuição no volume de informação disponível. Atribui-se como fator a esse fenômeno o envolvimento participativo da audiência na rotina produtiva da mídia, como foi pontuado anteriormente pelo presente artigo nas palavras de Mosco (2016).

Entendida a superação espacial no jornalismo digital não apenas como superação das fronteiras físicas impostas no deslocamento de notícias, mas também como uma redução do espaço físico das redações tradicionais, as características da superação temporal aparecem como determinantes na captação dos interesses de mercado. O valor-notícia dos produtos jornalísticos é maior quanto mais rápido tais produtos forem divulgados e menor à medida que cresce o intervalo entre o acontecer e o noticiar.

Assim, é possível inferir que os pontos de reflexão da economia política sobre a estruturação no período da *penny press* não se distanciam das características estruturais no período do jornalismo digital. É possível notar que o processo de construção de hegemonia no jornalismo online é uma continuidade intensificada da dinâmica mercadológica empregada no novo jornalismo de 1830.

O comportamento social dos consumidores de informações, incorporado e dado como natural, ainda reside na expectativa que a indústria da comunicação há de oferecer uma pluralidade produtos, agradáveis a diferentes nichos de consumidores, e de baixo custo ou gratuita, e há de noticiar os acontecimentos instantaneamente.

Em uma breve análise comparativa entre o período da *penny press* e o jornalismo digital, o artigo reconhece que houve uma empregabilidade de planos de negócios análogos. Sob uma reflexão da economia políticas, ambos os momentos na história do jornalismo compartilharam de uma implementação de nortes mercadológicos fundamentados em máximas capitalistas.

## 5 | PARADIGMA DESAFIADO

O modelo de jornalismo consolidado no início do século XX, após a inserção da internet e das plataformas digitais na rotina produtiva do jornalismo, está sujeito a incertezas, oportunidades e desafios. Esse movimento de digitalização das redações deu origem a uma mentalidade multiplataforma, de que o produto jornalístico deveria ser levado ao maior número de suportes. Segundo Ureta (2016):

Esse desenvolvimento mudou a ideia tradicional de que o conteúdo era um elemento dependente do tipo de canal de destino, dando lugar a um paradigma diferente, segundo o qual o mais importante já não é o meio de transmissão, mas a melhor estratégia para fazer chegar o produto ao público (URETA, 2016, p. 95).

Não obstante, essa mentalidade multiplataforma, ainda que com consequências positivas em níveis estratégicos envolve, também, mudanças entendidas como negativas nas rotinas produtivas dos jornalistas, que, mesmo em um menor número

nas redações, se veem cumprindo tarefas nos mais diversos suportes tecnológicos.

De acordo com Ureta (2016), a crise de modelo que surgiu com a transição digital, a qual coincide com a crise financeira internacional no ano de 2008, “se encontra, junto a outros fatores, na origem ou intensificação da mentalidade multiplataforma” (URETA, 2016, p. 96).

Algumas empresas da indústria da comunicação têm decidido abordar essa crise com cortes salariais e reestruturação de redações, ocasionando mudanças diretas na qualidade dos produtos e serviços jornalísticos. Há, no entanto, uma tentativa de movimento por parte de algumas empresas da indústria da comunicação de conciliar a dinamicidade de mercado no século XXI e a dinâmica do jornalismo digital:

Algumas empresas têm visto a crise como uma oportunidade para se reinventar e encontrar um modelo produtivo capaz de otimizar procedimentos e custos sem comprometer a qualidade do produto final ou as condições laborais dos seus trabalhadores, ainda que com grandes dificuldades (URETA, 2016, p. 95).

É o caso da empresa norte-americana *The Civil Media Company* que desenvolveu e implementou um modelo de financiamento da produção jornalística a partir da tecnologia *blockchain*, modelo o qual este presente artigo se propõe a refletir sobre.

Em resposta às vigentes estratégias empregadas no modelo de negócios do jornalismo online, a empresa *The Civil Media Company* desenvolveu, em 2018, a plataforma digital *Civil*. A *Civil* se classifica como uma rede: “confiável e sustentável à prática jornalística, regida por um protocolo cujo software é aberto e transparente ao público e fundada sobre o princípio que a liberdade de imprensa é essencial para uma sociedade justa” (THE CIVIL MEDIA COMPANY, 2018, tradução nossa).

Para tanto, a empresa *The Civil Media Company*, que não tem fins lucrativos, optou pela criação de um regimento empresarial interno, criado a partir de um documento público onde os idealizadores do projeto, consumidores de notícias, usuários da internet, jornalistas e profissionais da área de comunicação pudessem contribuir, coletivamente, com sugestões, ideias e considerações para a política de negócios norteadora da plataforma – nomeada em *The Civil Constitution*, ou em uma tradução livre, “A Constituição da Civil”.

Esse documento é destinado a realocar o máximo de poder possível sobre a governança da *Civil* nas mãos dos jornalistas e da comunidade de usuários da plataforma, distanciando-se da empresa fundadora, *The Civil Media Company*, e seus fundadores, enquanto assegura a missão central da *Civil*. A Constituição da *Civil* descreve seu propósito e valores e serve como parâmetro para um protocolo de regimento autossuficiente (THE CIVIL MEDIA COMPANY, 2018, tradução nossa).

Em um primeiro momento, a *Civil* se configura em uma rede que abriga sites, produtos textuais, audiovisuais e multimídia e onde produtos do jornalismo podem ser criados, consumidos e distribuídos de forma direta e transparente com uma



menor dependência dos donos das empresas de comunicação e das plataformas de distribuição.

Tal inferência se mostra sustentada na empregabilidade da tecnologia blockchain. Em definição proposta por Swan (2015), *blockchain* se configura em uma camada de protocolo adicional aos códigos já existentes na Internet, a qual permite transações econômicas entre dois ou mais usuários de forma direta, sem intermédio de canais ou empresas mediadoras. Além disso, a tecnologia *blockchain* se comporta, também, como um amplo registro e inventário de quaisquer transações, sejam elas monetárias ou de arquivos, por exemplo.

Conteúdos jornalísticos produzidos na plataforma são de livre acesso; os usuários visitantes têm a liberdade para acessar quaisquer produtos. Todavia, a *Civil* propõe uma nova dinâmica mercadológica, sob o norte da estruturação da política econômica observada no jornalismo digital.

Por meio da tecnologia *blockchain*, a plataforma *Civil* desenvolveu a moeda virtual *Civil Token*, ou eu uma tradução livre, “Moeda Civil”. Essa moeda, à venda na plataforma, oferece, não um poder aquisitivo de compra de produtos, mas um pronunciamento de opinião. Detentores dessa moeda têm um voto na avaliação de quem pode publicar na plataforma *Civil*. Assim, consumidores podem financiar jornalistas e grupos de jornalistas e avaliar a qualidade do produto o qual estão consumindo.

Para evitar uma arbitrariedade de julgamentos, isto é, uma avaliação do conteúdo jornalístico embasado em critérios subjetivos de cada indivíduo, foi-se estabelecido, na “Constituição da Civil”, princípios norteadores para a avaliação, baseados em códigos de ética do jornalismo, como por exemplo, a veracidade das informações e originalidade das produções.

Outro promissor ponto nessa nova proposta de modelo é o condicionamento estabelecido entre a figura do jornalista e a *Civil*. Ainda que tenham a liberdade de manifestação de diferentes linhas editoriais, os profissionais da área de comunicação são condicionados às máximas jornalísticas. Nesse ecossistema, no entanto, o condicionamento da mercantilização sobre o produto jornalístico não mais se concentra em um poder empresarial e, sim, social, visto que o poder de voto se concentra nas mãos de quem detém a moeda.

O plano de negócios, ou melhor, a “Constituição da Civil” mostra-se sustentada na premissa de que o conhecimento da lógica operacional da produção e avaliação dos produtos jornalísticos é consensual e compartilhada por todos os envolvidos neste diálogo.

Embora esse acordo multilateral, fundado sobre a transparência característica da tecnologia *blockchain*, seja o diferencial da proposta da empresa norte-americana, o acordo é, também, um dos fatores determinísticos para o sucesso futuro da plataforma.

Assim como na análise do início do jornalismo digital, proposto pelo presente

artigo, à luz do terceiro ponto de entrada para a teoria da economia política, é possível inferir que esse é o primeiro passo de uma possível reformulação estrutural da dinâmica econômica - um desafio e choque à hegemonia do presente jornalismo e às práticas sociais do dia-a-dia ditas como normas.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

No ocidente, a atividade jornalística foi consolidada como organização industrial e coletiva, com identidades editoriais e valores jornalísticos definidos, ao final do século XIX. Como observado por Franciscato (2016), tais modelos de produção e de negócios empregados no jornalismo, são desafiados por meio da digitalização de processos, produtos e interações sociais:

Os movimentos de constituição de novos modelos de jornalismo no ambiente das redes digitais vêm apontando novas possibilidades da atividade jornalística, alterando formas de produção em suas várias etapas, desde os processos de apuração e edição com base em integração e convergência de redações, até a comercialização (*paywall*, micropagamentos, assinaturas digitais etc.) e circulação via compartilhamento em redes sociais digitais (FRANCISCATO, 2016, p. 119).

O artigo apresentado reflete sobre as peculiaridades, oportunidades e desafios relacionados à proposição de um novo modelo de negócios para o jornalismo digital. A análise comparativa de nortes metodológicos da economia política da comunicação entre o período da *penny press* e do jornalismo digital deixa claro que houve uma continuidade e intensificação de estratégias mercadológicas similares entre si.

Após levantar tais pontos comparativos, o artigo abriu uma discussão sobre uma possível reconfiguração da dinâmica de mercado do jornalismo online ao apresentar um esboço do plano de negócios da empresa norte-americana *The Civil Media Company*.

Mesmo distante de um caráter conclusivo, este artigo mostrou otimismo quanto à empregabilidade da tecnologia *blockchain* como nova estratégia e nova alternativa aos esquemas de monetização das empresas jornalísticas no presente.

## REFERÊNCIAS

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Tecnologia, inovação e capital social nas organizações. IN: DOURADO, Jaqueline Lima; LOPES, Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva (Orgs.) **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. Disponível em: < <https://eptic.com.br/segundo-epj/>>. Acesso em: 06 out. 2018.

KALIKOSKE, Andres. Economia Política da Comunicação: contexto histórico, desenvolvimento regional e conhecimento sobre saúde. IN: DOURADO, Jaqueline Lima; LOPES, Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva (Orgs.) **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. Disponível em: < <https://eptic.com.br/segundo-epj/>>. Acesso em: 06 out. 2018.

MOSCO, Vincent. Economia Política do Jornalismo. IN: DOURADO, Jaqueline Lima; LOPES, Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva (Orgs.) **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. Disponível em: <<https://eptic.com.br/segundo-epj/>>. Acesso em: 06 out. 2018.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória**: apontamentos para debate. Comunicação apresentada nas jornadas de Jornalismo Online. Porto: Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: <[https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)>. Acesso em: 06 out. 2018.

SWAN, Melanie. **Blockchain: blueprint for a new economy**. California: O'Reilly Media, 2015.

THE CIVIL MEDIA COMPANY. **The Civil Constitution**. 2018. Disponível em: <<https://civil.co/constitution/#constitution-introduction>>. Acesso em: 06 out. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

URETA, Ainara L. Convergência e transformação estrutural dos meios de comunicação na Europa: oportunidades e riscos diante da crise do modelo de negócio tradicional. IN: DOURADO, Jaqueline Lima; LOPES, Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva (Orgs.) **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. Disponível em: <<https://eptic.com.br/segundo-epj/>>. Acesso em: 06 out. 2018.

## COTAS UNIVERSITÁRIAS NAS COLUNAS DE CARTA CAPITAL: UM ESTUDO DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL

**Elisa Fabris de Oliveira**

Universidade Federal do Espírito Santo e  
Faculdade de Ensino Superior de Linhares

Vitória – Espírito Santo

**Edinete Maria Rosa**

Universidade Federal do Espírito Santo  
Vitória-ES

### UNIVERSITARY QUOTAS ON CARTA CAPITAL'S COLUMNS: A SOCIAL REPRESENTATION STUDY

**ABSTRACT:** The purpose of this study was to identify and understand the social representations of university quotas published in the columns and blogs of Carta Capital magazine between 2008 and 2017. The ten-year period contemplated by the research was intended to cover previous years during and after the promulgation of the Law of Quotas, which established the reserve of 50% of the graduation admissions for the Federal Universities and Institutes. The data collection returned 14 texts, which showed that the central theme of the discussions was about racial quotas, with the word "negro" being the most mentioned in the corpus, with a frequency of 153. The data were analyzed with the aid of the Iramuteq software, from the Classical Lexographic Analysis and the Descending Hierarchical Classification, which organized the data into six distinct classes.

**KEYWORDS:** university quotas; carta capital; columnists; representations.

**RESUMO:** O presente trabalho teve como objetivo identificar e entender as representações sociais de cotas universitárias veiculadas nas colunas e blogs da revista Carta Capital, entre 2008 e 2017. O período de dez anos contemplado pela investigação teve como propósito abarcar anos anteriores, durante e posteriores a promulgação da Lei das Cotas, que instituiu a reserva de 50% das vagas de graduação para as Universidades e Institutos Federais. A coleta de dados retornou 14 textos, que demonstraram que o tema central das discussões debruçou-se sobre as cotas raciais, tendo a palavra "negro" como a mais mencionada no corpus, com frequência de 153. Os dados foram analisados com o auxílio do *software* Iramuteq, a partir da Análise Lexográfica Clássica e da Classificação Hierárquica Descendente, que organizou os dados em seis classes distintas.

**PALAVRAS-CHAVE:** cotas universitárias; carta capital; colunistas; representações sociais.

### 1 | INTRODUÇÃO

Este estudo, originalmente apresentado no XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, teve como objetivo

identificar e entender as representações sociais de cotas universitárias veiculadas nas colunas e blogs da revista Carta Capital, no período de 2008 a 2017 - anos anteriores, durante e posteriores a promulgação da Lei das Cotas (12.711/2012).

O debate sobre as cotas universitárias no Brasil iniciou-se aproximadamente em 2000 e até hoje permeia os espaços públicos, midiáticos e acadêmicos. A partir de 2012, as cotas universitárias passaram a ser obrigatórias com a implementação da lei federal que prevê 50% de reserva de vagas nas Universidades e nos Institutos Federais. Dessas vagas, 25% destinam-se a alunos de baixa renda e 25% a alunos de escolas públicas. Contudo, dentro desse último grupo, reserva-se ainda vagas para pretos, pardos e indígenas, em proporção equivalente ao levantamento do último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para cada região do país.

A reserva de vagas nas universidades federais é entendida como uma ação afirmativa, pois visa possibilitar que grupos socialmente tidos como minoritários recebam condições especiais para competirem com maior igualdade, de modo a superarem as barreiras de exclusão existentes no país. De acordo com Corbucci (2016) e Silva e Silva (2012), as ações afirmativas consistem em buscar a redução da desigualdade social e a integração de certos grupos à sociedade, ao dar condições às minorias de acesso à educação, ao emprego, à representatividade política, entre outros bens sociais, levando em consideração que esta igualdade não ocorreria sem a existência delas. Esse tipo de política social também deve ser entendido pelo seu caráter temporário, uma vez que é previsto de antemão que elas vão sendo diminuídas e eliminadas quando superadas as condições desiguais (KAUFMAN, 2007).

Apesar de fazerem parte do contexto brasileiro desde a Constituição de 1988, no Brasil, as ações afirmativas apresentam-se como um tema polêmico que costuma dividir a opinião pública. Em relação às cotas universitárias, os argumentos contra a medida frequentemente sustentam-se nas noções de falta de igualdade e de justiça na ação; na dificuldade em se definir quem é negro e pardo no Brasil; em uma possível queda na qualidade das universidades; na desvalorização dos diplomas das universidades públicas; e no acirramento do preconceito racial (MENIN et al, 2008).

Já os argumentos a favor da medida entendem que a igualdade e a justiça só existem quando as políticas públicas levam em conta o contexto histórico e as trajetórias de grupos marcados por vulnerabilidades, discriminação e falta de privilégios; a noção de que por meio das ações afirmativas, as desigualdades e o próprio racismo tenderão a diminuir; as ideias de que a excelência acadêmica deve-se embasar na valorização da diversidade, e de que o descompasso de rendimentos devem ser corrigidos no próprio âmbito acadêmico; e que nesse contexto devem prevalecer os conceitos de equidade e de justiça social (SANTOS; SCOPINHO, 2016).

Diante das disparidades no posicionamento em relação à política, é possível pontuar que a polêmica e a relevância que envolvem as cotas universitárias está relacionada ao fato dela promover alteração na estrutura social do país, buscando

romper com o *status quo* que atua na manutenção da hegemonia de um determinado grupo em relação a outros. Nesse sentido, quando a proposta de adoção das cotas sociais e raciais nas universidades foi apresentada e passou a ser debatida nas esferas legislativas, civis, judiciárias e executivas, houve grande repercussão, com manifestações de rua e diversas discussões mediadas e protagonizadas pelos veículos de comunicação (POSSENTI; BITTAR, 2016; MARTINS, 2007).

Segundo Possenti e Bittar (2016), a imprensa participou ativamente desse debate e não se mostrou imparcial. Embasados em uma análise do discurso de textos de jornais publicados entre julho e agosto de 2012, os autores afirmam que maior parte da mídia esteve ativamente engajada em posicionar-se contra as cotas, em desqualificar a medida e em silenciar os argumentos favoráveis a ela; mas para além da parcialidade, a imprensa teve como mérito propiciar que o tema enfim entrasse em pauta, e que a discussão finalmente viesse à tona (POSSENTI; BITTAR, 2016; MARTINS, 2007).

Assim, entender como a política se constituiu como um conhecimento do senso comum, considerando os discursos legitimados, propagados e constituídos pelos veículos midiáticos apresenta-se como necessário e oportuno. Nesse sentido, a presente pesquisa propôs-se a investigar as representações sociais veiculadas nas colunas e nos blogs da revista Carta Capital acerca das cotas universitárias durante um período de dez anos.

A investigação optou por se debruçar especificamente sobre os textos dos colunistas, uma vez que esse espaço dentro das revistas costuma conceder maior liberdade aos autores, já que a equipe editorial teoricamente não atua sobre ele, e, assim, possibilita que as opiniões sejam emitidas de forma mais explícita e evidente. Todavia, é preciso pontuar que a isenção do nome da revista neste tipo de matéria não deve ser considerada total. Sabe-se que os colunistas e blogueiros são escolhidos e pagos pela revista; de modo que é notória a compatibilidade de visões de mundo, ideológica e política entre os veículos e seus colunistas. Assim, por se tratar de um tema polêmico, acredita-se que o estudo dos textos publicados nas colunas e blogs de Carta Capital possibilitarão entender de que forma a própria revista se posicionou acerca da política de cotas universitárias, que representações sociais foram disseminadas por ela, e, tudo isso, de forma explícita, por meio dos textos de seus colunistas.

## **2 | A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

As representações sociais são a compreensão compartilhada e de senso comum que um determinado grupo possui acerca de objetos e fenômenos com que costumam lidar no dia a dia. Elas consistem na interpretação de algo novo, a princípio ainda desconhecido, a partir de outros conhecimentos já dominados e de fácil assimilação,

transformando o diferente em algo familiar, por meio de um processo psicocognitivo (MOSCOVICI, 2017).

As representações sociais estão estreitamente ligadas ao contexto social, à época e aos sujeitos que as compartilham. Por outro lado, elas atuam ativamente na formação desses sujeitos, na orientação de suas práticas e na interpretação que eles fazem do mundo (MOSCOVICI, 2017). Portanto, elas devem ser entendidas como um conhecimento do senso comum que ao mesmo tempo em que é dinâmico, está suscetível a mudanças e é construído no decurso do tempo, é também responsável por atuar na construção da sociedade, especialmente nas ideias que nela circulam (MOSCOVICI, 2017).

A respeito da formação das representações sociais, Moscovici (2017) explica que elas se constituem a partir de dois processos: a ancoragem e a objetivação. A ancoragem caracteriza-se por classificar, dar nome e sentido a um objeto estranho e não familiar, através de outros conhecimentos já existentes, organizados e categorizados de acordo com os padrões vigentes e os valores sociais seguidos pelos indivíduos. A objetivação, por sua vez, refere-se à face icônica da interpretação; ela tem a função de dar materialidade a uma ideia abstrata, tornando-a mais compreensível, concreta e figurativa.

### 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A amostra da pesquisa contemplou as reportagens publicadas nas colunas e blogs da revista Carta Capital entre os anos de 2008 e 2017. Considerou-se esse período de dez anos, uma vez que ele é capaz de abarcar as discussões que antecederam e que ocorreram simultaneamente e posteriormente a promulgação da Lei das Cotas.

A escolha exclusivamente dos textos das colunas e blogs da revista, conforme mencionado anteriormente, foi assim deliberada considerando que esses espaços apresentam maior liberdade aos autores de se posicionarem, com menor interferência editorial, mas, ainda assim, dialogando com as visões de mundo e opiniões assumidas pela revista. Por isso, tratando-se de um assunto polêmico e delicado como é a política de cotas, acredita-se que essa estratégia para a elaboração do corpus tenha sido adequada.

Para a coleta dos dados foi utilizado o campo de busca do site da revista Carta Capital. Os termos usados para identificação das reportagens de interesse do estudo foram “cota” e “cotas”. A busca retornou diversas reportagens que não se referiam ao tema de interesse. Assim, após a identificação dos materiais que cumpriam os critérios de inclusão, chegou-se ao resultado final de 14 reportagens. Faz-se necessário reforçar que além das colunas foram contemplados os blogs, por eles apresentarem grande semelhança de estilo textual e por eles serem incorporados na própria busca do site da Carta Capital.

O recorte temporal foi assim adotado, uma vez que 2008 foi um ano representativo para a política, com a adoção da medida por diversas universidades federais de forma voluntária e autônoma (como a Universidade Federal do Espírito Santo); e o ano de 2016, por ser aquele em que se esgotou o prazo para adequação das instituições a Lei das Cotas, bem como o ano em que foi publicada a portaria normativa número 13, de 11 de maio de 2016, que exigia a proposta de inserção da política pelos programas de pós-graduações. Além disso, nesse período mais recente também foram debatidas questões acerca das fraudes na adoção das cotas, tais como formas de punição, denúncia e medidas de fiscalização. Assim, buscou-se com esse período de dez anos abarcar as principais discussões acerca das cotas universitárias no Brasil.

Com o auxílio do *software* Iramuteq, os dados foram analisados a partir da Análise Lexográfica Clássica, que possibilita a descrição do corpus por meio de dados estatísticos básicos, e da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que promove de forma automática e contextualizada uma análise informática de conteúdo.

#### 4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

A coleta dos dados retornou 14 textos sobre cotas universitárias publicadas nas colunas e blogs de Carta Capital. Segundo a Análise Lexográfica Clássica, as palavras mais presentes no corpus foram “negro” (153); “cota” (141) e “universidade” (97). A alta frequência do termo “negro” demonstra como a discussão da revista esteve principalmente embasada na questão de raça, ainda que a medida se destine a esse, mas também a outros grupos de minoria, tais como alunos de baixa renda, de escolas públicas, indígenas e, desde 2016, de pessoas com deficiência – Lei 13.409.

Observou-se também que os colunistas passaram a se manifestar quando o tema já era uma realidade. Apesar da coleta de dados iniciar no ano de 2008, somente a partir de 2011 foi encontrado o primeiro texto que compôs o corpus. As colunas publicadas estiveram assim organizadas de acordo com o ano de publicação: uma em 2011; três em 2015; duas em 2016 e oito em 2017. Chama atenção como os colunistas intensificaram sua participação no debate sobre as cotas no período mais recente. Acredita-se, que esse fato tenha ocorrido, uma vez que em 2016 encerrou-se o prazo de adequação e cumprimento completo da Lei das Cotas pelas Universidades Federais, e, a partir daí, as pressões e discussões para implantação da política em instituições estaduais passou a ser mais frequente. Entende-se que o grande volume de publicações no ano de 2017 esteja relacionada a pressão da revista em contribuir para o debate pró-cotas na Unicamp e na USP - dois nomes frequentes no corpus investigado, respectivamente mencionados 56 e 44 vezes -, assim como debater sobre as questões de fraudes na aplicação da lei, que passaram a ser identificadas, investigadas e fiscalizadas após alguns anos de sua promulgação.



A CHD, por sua vez, identificou seis classes (conforme apresenta a Figura 1) que foram denominadas de: “Identidade e nomenclatura dos candidatos às cotas raciais”; “Guerra na Unicamp: Aceitar ou não as cotas”; “Mobilização pró-cotas: Organização e luta”; “Racismo na academia”; “Racismo e desigualdade no Brasil” e “Disputas grupais no cenário das cotas”. Preliminarmente, é possível observar que a revista Carta Capital participou ativamente do debate sobre a temática das cotas universitárias e que suas representações sociais aparecem sustentadas na ideia de disputas grupais em um contexto racista (seja ele na academia ou fora dela); na ideia de luta, que exige mobilização, articulação e debate; e, acima de tudo, na questão de raça, ou mais especificamente, do negro, que se fez central em quase todos os textos analisados.



Figura 1: Dendrograma com as classes de palavras organizadas a partir da CHD.

Sobre a Classe 1, que reteve 11,44% do corpus e foi denominada de “Identidade e nomenclatura do candidato às cotas raciais”, observa-se que os termos “Pardo”; “Cor”; “Candidato”; “Combate”; “Discriminação”; “Preto” e “Raça” dão o tom do conteúdo principal ali reunido. A partir da análise dos contextos das frases, é possível perceber que nesta classe estão organizados os textos que tratam sobre a forma como os candidatos às cotas raciais devem ser identificados, reforçando questões frequentemente discutidas pelo movimento negro acerca de sua identidade. Alguns dos trechos que melhor exemplificam essa classe são: “[...] utiliza o vocábulo negro agrupando nesta terminologia o preto, o pardo e o mestiço de ascendência africana”;

“O Brasil, ao longo da efetivação da política de cotas, adotou várias nomenclaturas, entre elas afrodescendente, afro-brasileiro e, mais utilizados, os termos pretos e pardos”; “[...] a grande dificuldade neste quesito particular pode ser notada pela mistura de possibilidades interpretativas. Preto e pardo não são raças nem mesmo sociológicas, e sim cor de pele”.

Neste contexto, observa-se que os colonistas buscaram discutir e demonstrar quem são os negros no Brasil e como eles devem ser identificados, principalmente, quando se trata de uma política voltada para eles, mas que, eventualmente, acaba sendo fraudada, ou seja, o seu benefício é utilizado por membros de outros grupos. Verifica-se, contudo, que o debate não tem como objetivo desmerecer as cotas, pelo contrário. Os textos buscam discutir a questão com a finalidade de externar um debate frequente dentro do grupo negro, sustentado sob aspectos jurídicos e sociológicos, com o objetivo de fazer a política ser certa, atendendo de fato a quem ela se destina.

Assim, pode-se dizer que essa representação não só se sustenta na ideia de que falar de cotas é falar de negro, como também expõe a tomada de posição dos autores em trazer à tona quem são os negros, qual a sua identidade e quem deve ser atendido pela reserva de vagas raciais destinada a esse grupo.

A Classe 2 dialoga com o contexto universitário. Denominada de “Guerra na Unicamp: Aceitar ou não as cotas”, com representação de 12,44% do corpus, ela reúne como principais termos as palavras “IFCH” (Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp); “Faculdade”; “Conselho”; “Unicamp” e “GT” (Grupo de Trabalho). Entre os segmentos de texto destacados pela CHD estão: “[...] ainda assim é penoso recordar que poucos são os docentes e discentes do IFCH que compareceram a ao menos uma das três audiências que ocorreram em outubro, novembro e dezembro”; “[...] tanto na história do IFCH como na discussão sobre racismo e políticas de ações afirmativas na pós-graduação da Unicamp, também neste evento estavam presentes diversos pesquisadores e pesquisadoras, bem como militantes da área e produtores culturais periférico”; “A luta dos coletivos por reserva de vagas na pós-graduação da Unicamp teve início no fim de 2014 quando foi aprovada a reserva de vagas no IFCH para negras e negros e indígenas”.

Esta classe reuniu conteúdos referentes as discussões e lutas que ocorreram na Unicamp acerca da implementação das cotas, tanto em âmbito de graduação como de pós-graduação. Os textos evidenciam a independência dos institutos para tomarem suas posições, mas demonstram também a pressão sofrida por eles em decorrência delas. Apesar de na maior parte das vezes os textos falarem do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH), foi possível observar também referência a outros institutos, tal como o de Economia.

Observa-se que nessa representação fica bastante evidente o processo de objetivação e ancoragem. A classe sustenta-se na noção de embate, de disputa por espaço, poder, sendo a ideia de conflitos grupais e de necessidade de luta pelas

minorias o que ancora a representação. Por outro lado, verifica-se que essas ideias são agrupadas e objetificadas por meio dos diversos exemplos minuciosamente descritos sobre casos reais que ocorreram na Unicamp. A tomada de posição dos autores e, conseqüentemente da revista, é pró-cotas; porém, essa argumentação dá-se por meio da apresentação dos entraves e das disputas em prol da superação de um *status quo* institucionalmente enraizado.

A Classe 3, por sua vez, sai do foco acadêmico e privilegia os movimentos de luta. Denominada de “Mobilização pró-cotas: Organização e luta”, ela reúne 16,42% do corpus e termos como: “Movimento”; “Consciência”; “Estudantil”; “USP”. Os contextos em que esses termos são empregados são principalmente representados por frases como as descritas a seguir: “A atualização dessa proposta foi construída em conjunto com o movimento estudantil da USP, formulado pela frente pró-cotas, composto pelo Movimento Estudantil da USP, Levante Indígena e Coletivo Por Que a USP Não Tem Cotas?, sob a liderança do Núcleo de Consciência Negra na USP, que a reivindica desde 1995”; “[...] e apresentação de uma proposta de cotas raciais para a USP formulada pela frente pró-cotas, composta pelo Movimento Negro de São Paulo e atualizado pelos coletivos negros e pelo Núcleo de Consciência Negra na USP”; “Não sei que forças ocultas ajudaram a arrefecer o debate iniciado em 1995, pois o reitor Jacques Marcovitch, com plena consciência e grande sensibilidade quanto à questão racial no Brasil, não se empenhou o suficiente [...]”.

A Classe 3 organiza um conteúdo que trata especificamente da mobilização dos grupos em favor das cotas. Retomando a própria noção de origem das ações afirmativas, os textos trazem a ideia de luta, de esforço e de organização grupal para fazer valer as cotas, especialmente as cotas raciais. Novamente, os casos exemplificados tratam da Unicamp e da USP, instituições que por serem estaduais não são regidas pela lei federal das Cotas, e onde o embate parece ter sido mais acirrado, assim como simbólico, considerando a reputação das instituições. Assim, pontua-se que mais que uma visão política, a implementação das cotas é tratada como uma questão de luta organizada, de combate, de empenho dos grupos minoritários, a quem ela se destina.

Em relação a Classe 4, identificada como “Racismo na academia” e que reúne 14,92% dos dados, observa-se que os principais termos que a representam são: “Departamento”; “Doutorado”; “Pesquisa”; “Conhecimento”; “Trabalho” e “Docente”. Para entender melhor seus significados, recorreu-se aos contextos mais representativos em que essas palavras aparecem, sendo eles os seguintes: “[...] contrariando o que fora decidido, o departamento de filosofia decidiu não adotar cotas. Como se o fato em si já não fosse suficientemente descabido, a justificativa apresentada apenas demonstrou o entendimento superficial e distorcido que o departamento tem acerca da questão racial no Brasil”; “[...] em vez de ter a chance de se tornar um modelo para outros programas de pós-graduação, o departamento optou por se juntar ao que há de mais conservador e atrasado na sociedade”.

A análise dos dados possibilita entender que os resultados demonstram que nessa classe organizam-se as ideias que tratam sobre a falta de diversidade na academia e os desafios de se estar nesse espaço, produzir e pesquisar algo que foge da temática habitual, mais precisamente falando de como os negros se sentem nesse contexto. A classe também traz narrativas de fatos que demonstram essa ideia na prática, assim como reforça a dificuldade de implementação das cotas no contexto dos programas de pós-graduação.

Portanto, ela se refere propriamente ao ambiente acadêmico e, mais ainda, às decisões institucionais e à lógica em que lá opera. É importante ressaltar também que essa classe trata da elite acadêmica, não de vestibulandos e nem dos alunos de graduação, mas dos mestres e doutorandos, das pós-graduações, das pesquisas, da produção acadêmica. Visivelmente, a revista expõe o espaço em que ocorrem as tomadas de decisão e traz as discussões que têm sido realizadas mais recentemente sobre a dificuldade de se incentivar que as minorias façam parte desse grupo visto e tido como seletos.

Na Classe 5, identificada como “Disputas grupais no cenário das cotas”, que representou 18,91% do corpus, foram encontrados como termos principais as palavras “Escola”; “Público”; “Ensino”; “Garantir”; “Condição”; “Superior”; “Reserva”; “Recurso”; “Médio”. Entre os trechos representativos da classe, destacam-se os seguintes: “Aproveitando mais um momento de seleção nacional de estudantes para o curso superior, gostaria de trazer para o debate a questão da reserva de vagas para negros, portadores de deficiências e estudantes de escolas públicas [...]”; “temos que ressaltar que toda essa avalanche de ofensas que intimidam alunos cotistas nas universidades públicas e particulares vêm de um país que cria *hashtags* diversificadas e, porque não dizer, totalmente caricatas de apoio às vítimas de racismo”; “A defesa da cota para estudantes oriundos da rede escolar pública não é função de terem mais ou menos recursos financeiros, mas do entendimento de que esta é uma das formas de se buscar o fortalecimento da escola pública”; “Hilário é que esse argumento só é utilizado para deslegitimar políticas públicas que servem para minimamente equiparar as condições de vida entre brancos e negros no território brasileiro”.

Nessa classe, observa-se que a representação se sustenta em dois aspectos principais: em elementos que descrevem a política de cotas (escola, ensino, público, reserva); e no embate grupal que a medida promove. Ou seja, entende-se que, a partir dessa classe, os colunistas de Carta Capital representam as cotas universitárias por meio da noção de que elas ocorrem em um âmbito escolar, de nível superior, ao reservar vagas para um determinado grupo; mas que, ao mesmo tempo, e igualmente importante, vincula-se a noção necessidade, de racismo de falta de recursos, de equiparar condições desiguais.

Por fim, a Classe 6, que concentrou a maior parte do corpus com 24,88%, foi chamada de “Racismo e desigualdade no Brasil”. Ela teve como principais termos representativos as palavras “População”; “Racista”; “Pessoa”; “Branco”;

“Democrático”; “Negro”; “Prático” e “Privilégio”. Inseridas no contexto das publicações, essas palavras apareceram em trechos como: “Essa ampliação reflete um país que tem mudado, mas que ainda precisa avançar muito para a efetiva inclusão em variados níveis. Os negros representam a maior parte da população, 52,9%, já os pós-graduandos negros representam apenas 28,9% do total”; “A falta de capacidade da sociedade brasileira em reconhecer que o processo de escravização dos negros gerou consequências socioeconômicas que obstam metade da população brasileira de acessar os direitos mais básicos de cidadania foi responsável pela reprodução falaciosa de uma série de discursos enviesados e desonestos”; “achava que esse lugar de vasta produção científica seria automaticamente mais tolerante, mas o elitismo enraizado nas instituições brasileiras e no nosso cotidiano permite absurdos como cartazes e pichações de cunho racista, ou mesmo a omissão da reitoria [...]”; “O mundo racista sempre fez questão de deixar claro que deseja às pessoas negras o pior lugar da sociedade [...]”

Reunida aqui a maior parte do conteúdo coletado, a classe traz o reforço da ideia de como a questão da raça, dos negros é que ancora a representação de cotas universitárias veiculadas nas colunas e blogs da revista Carta Capital. Os textos bastante explícitos retratam como a desigualdade e o racismo constroem o cenário em que as cotas se inserem, fazendo-as, assim, de fato necessárias. É importante salientar a coerência das ideias que aparecem nesse resultado, uma vez que o próprio conceito de ação afirmativa emerge da noção de que se as desigualdades sociais se fazem presentes, é fundamental que haja também políticas desiguais que, enfim, possibilitem o equilíbrio do poder, da representatividade e do acesso aos diferentes grupos que compõem uma sociedade (CORBUCCI, 2016; MOEHLECKE, 2002).

Nesse sentido, salienta-se ainda que o argumento do mérito e da meritocracia, muito comum nos debates acerca das ações afirmativas e das cotas universitárias (MENIN et al., 2008; SANTOS; SCOPINHO, 2016) não se fez presente de nenhuma forma nos resultados encontrados. Fala-se de luta, de esforço, de mobilização, de desigualdade, de racismo, de elitismo, de quem é o negro, de sua identidade, da universidade e de seus padrões pouco diversos e acessíveis, mas não se fala de mérito e nem de meritocracia.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos 14 textos publicados nas colunas e blogs de Carta Capital sobre cotas universitárias, sob a perspectiva teórica das representações sociais e por meio da Análise Lexográfica Clássica e da CHD, observou-se que a revista participou ativamente do debate sobre a reserva de vagas nas universidades públicas brasileiras, assim como se posicionou, por meio de seus colunistas, claramente a favor da medida. Os resultados demonstraram ainda como a questão racial, mais

especificamente do negro, esteve no centro das discussões e, conseqüentemente, da representação social encontrada. Apesar de as cotas preverem reserva para estudantes de baixa renda, de escolas públicas, de indígenas e, mais recentemente, de pessoas com deficiência, foram as cotas para pretos e pardos que mobilizaram os textos em análise.

Observou-se também que apesar de contemplar o período de 2008 a 2017, somente foram identificados textos dos colunistas a partir de 2011, ou seja, quando a lei já estava quase sendo promulgada, o que aconteceu em 2012. Pode-se dizer assim, que os autores em questão somente se pronunciaram sobre a temática quando as cotas já eram uma realidade e quando várias universidades já as adotavam de forma independente.

Sobre os conteúdos e elementos representacionais veiculados nos textos analisados, a CHD os organizou em seis classes, denominadas de: “Identidade e nomenclatura dos candidatos às cotas raciais”; “Guerra na Unicamp: Aceitar ou não as cotas”; “Mobilização pró-cotas: Organização e luta”; “Racismo na academia; “Racismo e desigualdade no Brasil” e “Disputas grupais no cenário das cotas”. Apesar da diferença e diversidade contemplada por elas, foi possível identificar que essencialmente para os colunistas e blogueiros de Carta Capital, falar de cotas universitárias significou escrever sobre disputas grupais em um contexto racista (seja ele na academia ou fora dela); sobre luta mobilização, articulação e debate; e principalmente, sobre os negros, seus desafios, sua realidade, identidade e sobre a importância das cotas para que a mudança e a superação das desigualdades históricas sejam possíveis.

Concluiu-se, assim, que as colunas e blogs da revista não só participaram das discussões sobre as cotas universitárias, como também denunciaram desigualdades, fraudes, situações de racismo e, diferentemente de outros veículos, posicionaram-se fortemente e explicitamente a favor da medida, seja no âmbito da graduação como da pós-graduação.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 12711, de 29 de agosto de 2012** Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm)>. Acesso em: 16 abr 2019.

BRASIL. **Lei nº 13409, de 28 de dezembro de 2016**. Altera a Lei no 12.711, de 29 de agosto de 2012, para dispor sobre a reserva de vagas para pessoas com deficiência nos cursos técnico de nível médio e superior das instituições federais de ensino. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Lei/L13409.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13409.htm)>. Acesso em: 10 abr de 2019.

BRASIL. Portaria normativa nº 13, de 11 de maio de 2016. Dispõe sobre a indução de Ações Afirmativas na Pós-Graduação, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <<https://www.capes.gov.br/images/stories/download/legislacao/12052016-PORTARIA-NORMATIVA-13-DE-11-DE-MAIO-DE-2016-E-PORTARIA-N-396-DE-10-DE-MAIO-DE-2016.pdf>>. Acesso em: 15 abr 2019.

CASTRO, B. G. S. M. M.; RANGEL, E. M.; CASTRO, M. J. S.; BORGES, L. F. C.; AMARAL, S. C. S. A política de cotas como mecanismo de enfrentamento à pobreza e democratização do ensino superior: Uma análise dos efeitos da desigualdade educacional no exercício da cidadania e na justiça social brasileira. **Interdisciplinary Scientific Journal**, v. 3, n. 4, p. 198-209, 2017

CORBUCCI, P. R. Desigualdade no acesso dos jovens brasileiros à educação superior. In: SILVA, E. R. A.; BOTELHO, R. U. (Org.), **Dimensões da experiência juvenil brasileira e novos desafios às políticas públicas**. Brasília: Ipea, 2016. p. 153-176.

KAUFMANN, R. F. M. (2007). **Ações afirmativas à brasileira**: necessidade ou mito? Uma análise histórico-jurídico-comparativa do negro nos Estados Unidos da América e no Brasil. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007.

MARTINS, A. R. N. Racismo e Imprensa: Argumentação no discurso sobre as cotas para negros nas universidades. In: Santos, S. A. (Org.). **Ações afirmativas e combate ao racismo nas Américas**. Brasília: UNESCO, 2007, p. 179-206.

MENIN, M. S. S.; SHIMIZU, A. M.; SILVA, D. J.; CIOLDI, F. L.; BUSCHINI, F. Representações de estudantes universitários sobre alunos cotistas: Confronto de valores. **Educação e Pesquisa**, v. 34, n. 2, p. 255-272, 2008.

MOEHLECKE, S. Ação afirmativa: História e debates no Brasil. **Cadernos de Pesquisa**, v. 117, p. 197-217, 2002.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais**: Investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2017.

POSSENTI, S.; BITTAR, A. L. B. Discursos sobre cotas no Brasil. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, v. 58, n. 1, p. 113-137, 2016.

SANTOS, E. F.; SCOPINHO, R. A. Desigualdades raciais, mérito e excelência acadêmica. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 36, n. 2, p. 267-279, 2016.

SILVA, P. B.; SILVA P. Representações sociais de estudantes universitários sobre cotas na universidade. **Fractal Revista de Psicologia**, v. 24, n. 3, p. 525-542, 2012.

## DO FEMININO AO FEMINISMO: UMA ANÁLISE DE REPORTAGENS NA REVISTA AZMINA

**Thais Martins Rossi**

Bacharel em Jornalismo  
Centro Universitário Faesa  
Vitória, Espírito Santo

**Maria Emília Pelisson Manente**

Mestre em Comunicação e Semiótica  
Centro Universitário Faesa  
Vitória, Espírito Santo

### FROM FEMININE TO FEMINISM: AN ANALYSIS OF THE STORIES OF AZMINA MAGAZINE

**ABSTRACT:** Women integrate the so-called minority groups, differentiated in society by ethnic, religious, skin color, country of origin, economic status and gender characteristics. The AzMina magazine, a feminist online periodic, through the practice of reporting, gives space to this issue with a simple language, using rhetorical and critical speech, to generate in the reader the question: how do I see women? Five articles were analyzed through analysis and rhetoric speech methodologies to understand how the journalistic doing of the magazine, when it comes to women, is re-signified from feminine to feminist, from the assimilation of contents in a public and democratic space, which is the Internet.

**KEYWORDS:** web journalism; report; magazine; feminism

### 1 | INTRODUÇÃO

A Revista Azmina é uma publicação online, gratuita, feita por 24 mulheres, que tem o objetivo de combater os diversos tipos de violência de gênero. Os conteúdos são produzidos levando em consideração etnia, religiosidade e sexualidade das mulheres. Diferente das

**RESUMO:** As mulheres integram os chamados grupos minoritários, diferenciados em sociedade por características étnicas, religiosas, cor de pele, país de origem, situação econômica e de gênero. A Revista AzMina, um periódico online feminista, através da prática de reportagem, dá espaço para essa questão com uma linguagem simples, discurso retórico e crítico, para assim gerar no leitor o questionamento: como eu enxergo as mulheres? Foram analisadas cinco reportagens, através das metodologias análise do discurso e retórica, para entender como o fazer jornalístico da revista, quando se trata de mulheres, é ressignificado de feminino para feminista, a partir da assimilação de conteúdos num espaço público e democrático, que é a internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo online; reportagem; revista; feminismo



revistas femininas no geral, que seguem um padrão e tem como protagonistas, em sua maioria, mulheres brancas, magras, classe média e preocupadas com a estética.

Essa produção pode ser compreendida utilizando a metodologia de análise do discurso, explicada por Eni Orlandi (2001), que nos ajuda a compreender a língua, o funcionamento do estudo da produção de sentidos para analisar um texto, numa relação língua-discurso-ideologia. A linguagem seria o conhecimento da discursividade produzida a partir destes textos. Conforme aponta Manhães (2005, p. 305), o discurso é “a apropriação da linguagem em código formal, abstrato e impessoal, que só pode acontecer por meio de um sujeito inserido e ativo em uma realidade social”. Dessa forma, a análise do discurso é construída e esmiuçada no modo interpretativo, possibilitando fazer questionamentos e trabalhar hipóteses.

O uso da retórica para fins persuasivos, proposta por Aristóteles, complementa a análise porque mostra como o uso de palavras, com aspecto literário e narrativo, ressignifica o discurso de feminino para feminista com objetivo de compreensão social (e não manipulação de massas). Usa-se a reportagem como função primordial, em contrapartida ao imediatismo factual do online e da globalização.

## 2 | A BIOLOGIA DOS SEXOS

O sexo é compreendido biologicamente em sociedade. Nascemos fêmeas (cromossomo X) ou machos (cromossomo Y). Feminino e masculino são determinados dentro desse pressuposto. Isso, de uma forma geral, delegou papéis. Para os homens, o de dominante. Para as mulheres o de dominadas. Beauvoir (1970) explica essa questão quando diz que “as mulheres se constroem no outro”. A sociedade as define, sendo levadas a compreender que o homem representa o positivo e neutro, a ponto de dizer “os homens” para designar os seres humanos. Tanto que o sentido singular do vocábulo se tornou o sentido geral da palavra homo. “A mulher aparece como o negativo, de modo que toda determinação lhe é imputada como limitação, sem reciprocidade” (BEAUVOIR, 1970, p. 9).

Beauvoir também desconstruiu essa perspectiva, quando disse “não se nasce mulher: torna-se”. Isso inspirou o engajamento político do movimento histórico feminista, que contesta e desconstrói a teoria criacionista de que nascemos assim e, pela biologia, somos determinadas, desconsiderando as particularidades de cada ser humano. Ganhou contorno o existencialismo e também o empoderamento, este último definido por Berth (2018, p. 14), como “instrumento de emancipação política e social”.

Uma vez que há busca por emancipação política e social, é preciso levar em consideração os sentimentos de pertencimento e reconhecimento. As mulheres começaram a falar umas para as outras na forma com a qual se identificam, e não de maneira biológica. As relações de gênero passaram a ser contestadas.

Nogueira (2017, p. 4) cita Beauvoir (1970) ao dizer que “a implicação da construção social acerca do papel feminino é traçada em seus fatores influentes, como o biológico, o social, o histórico e a psique”. A mesma ressalta a colocação da mulher neste lugar, que ela chamava de “eterno feminino”, uma visão social tida como algo intrínseco a todas as mulheres.

Muitos dos elementos que compõem este entendimento social do que é feminino são utilizados como estratégia de dominação das mulheres. Com os homens isso não acontece. Essa imposição sustenta a estrutura social que mantém as bases de uma cultura machista, a supervalorização do masculino em detrimento da dominação feminina e patriarcal. Sendo o homem um detentor de poder dominante, a ele é permitido uma hierarquia em relação a mulher.

A negação dessa imposição tornou-se necessária dentro de culturas que se perpetuam, durante décadas, sobre o que é ser mulher, feminista e até que ponto a biologia é um fator determinante ou não. Sendo assim, sexo e gênero, deve perpassar, entre tantas coisas, o jornalismo e sua agenda, porque não se trata de uma visão particular, e sim de uma estrutura social que envolve economia, sexualidade, maternidade e paternidade, política e capitalismo, uma vez que o consumo de conteúdo funciona de maneiras diferentes para ambos.

### **3 | A PARCIALIDADE MASCULINA NO JORNALISMO**

A imprensa feminina nasceu entre os séculos 19 e 20, com todas as articulações sociais, econômicas e culturais que envolvem o ser mulher em sociedade: como um nicho editorial mais atento à vida das mulheres, ao cotidiano e aos desejos do seu público-alvo. Não era para mulheres, e sim sobre mulheres. Jesus (2016, p. 7) explica que durante muitas décadas as mulheres não tiveram nem mesmo direito à alfabetização e acesso à leitura. No Brasil, o número de leitores cresceu paralelo à frequência de meninas nas escolas, durante o século XIX.

As revistas femininas, por sua vez, ganharam força em 1950, mas geralmente escritas por homens, consequência do acesso deles à educação. Os primeiros conteúdos sobre moda, dicas culinárias, artigos de interesse geral e ilustrações foram repetidos até a primeira metade do século XX. Nessa época, as fotonovelas românticas também fizeram bastante sucesso entre as mulheres.

A pesquisadora francesa Evelyne Sullerot, no livro *La Presse Féminine*, classifica como femininos os periódicos que se proclamam destinados à clientela feminina, pensada e dirigida para mulheres.

A imprensa feminista se distingue porque defende causas. Ela nasceu dessas desigualdades entre homens e mulheres, com uma luta emancipatória e contra a lógica capitalista, que as transformou em “produtos”. Pedro e Woitowicz (2010, p. 10), dizem que “o movimento feminista desde cedo reconheceu o papel da mídia na produção de estereótipos de gênero”. Auad (2003, p. 52), numa perspectiva positiva,

explica que “ao mesmo tempo que o capitalismo se fortalecia, a organização das mulheres por direitos e enquanto trabalhadoras e cidadãs ganhava força”.

Esse discurso não neutro é chamado de imparcial no jornalismo. Buitoni (1986, p. 12) considera que objetivo e neutralidade são conceitos inatingíveis. Dessa forma, ao que parece, em se tratando de imprensa, a parcialidade é voltada apenas para homens. Para as mulheres, não. Observa-se que existe o jornalismo político, econômico, de celebridades, entre outros. Porém, apesar de específicos, eles não categorizam o público entre gêneros. Não existe jornalismo masculino, mas existe o feminino, um tipo de parcialidade em relação aos homens.

Silva (2010, p. 54) ao analisar o masculino dentro do jornalismo, traz a compreensão de que a produção do feminino sempre esteve associada ao lar, ao sexo como sinônimo de procriação. Diferente do masculino, que tem o sexo como “sinônimo de instinto e prazer, de força, virilidade, atividade, pavimento, entre outros”.

Mira (2001) diz que os movimentos sociais e culturais, entre eles as mulheres e os negros, nascem nesse contexto, de questionamento a figura do patriarcado: homem, adulto, branco e ocidental. Há rompimento com as tradições e investimento no processo da política das identidades. Acontece aí uma mudança informativa

#### **4 | JORNALISMO ONLINE, TERRITORIALIDADE E DISCURSIVIDADE**

Todas essas mudanças em sociedade têm atingido o fazer jornalístico. As revistas estão se fazendo presentes na internet, num processo de convergência que, conforme Jenkins (2009), são fluxos de conteúdos múltiplos: plataformas de mídia, cooperação de mercados midiático e comportamento migratório do público.

O autor aponta que esse público migra em busca de experiências de entretenimento que desejam. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29).

No caso do jornalismo feminista, se torna uma busca questionadora, interligando a noção de discurso ao conceito de território (espaço entendido como uma delimitação da natureza por um grupo). Com a expansão da internet, esse espaço pode ser compreendido como territorialidade (ações praticadas por nós dentro do território).

Diferenciando espaço de território, Reis e Zanetti (2017, p. 10), se baseiam em Raffestin (1993) ao afirmarem que território “é a produção a partir do espaço e pressupõe um local de relações. A apropriação e o uso de um espaço por parte dos atores promovem processos de territorialização”.

Somos sujeitos históricos, constantemente em construção, dependentes das trocas que se estabelecem a partir de relações variadas. Tudo o que for feito de ação em meio a territorialidade vai gerar mudanças e, conseqüentemente, discursividade. A comunicação é uma dessas ações e o feminismo uma das discussões.

A noção de território passa direto pela comunicação que mundialmente sempre esteve centrada na mão de grandes grupos hegemônicos, estabelecida por uma lógica capitalista. Logo, o discurso também sempre foi construído nessa perspectiva.

Nesse contexto de questões construídas, descentralizar pode significar não só democratizar a comunicação, mas também gerar uma nova discursividade através dos grupos estigmatizados pelos aspectos sociais econômicos, sociais, culturais, religiosos e de gênero, que são as minorias.

Quando isso acontece, por consequência, cria-se novos discursos a respeito de como se estabelecem as relações de poder em sociedade. Reis e Zanetti (2017, p. 12) associam esse poder às noções de apropriação (simbólica e carregadas de valor de uso) e dominação (vinculada ao valor de troca).

Dentre essas noções de apropriação e dominação, o movimento feminista é uma das principais vertentes a romper com esse processo e a se ocupar da territorialidade, para se tornarem vozes que disseminam novos processos comunicacionais.

Haje (p. 12), diz que “a internet parece oferecer os meios técnicos para a construção de um novo espaço público discursivo”. Sendo toda relação um lugar de poder, isso significa que “o poder está ligado intimamente à manipulação dos fluxos que atravessam e desligam relação, o saber, a energia e a informação” (RAFFESTIN, 1993, p. 53 e 54).

Alterar esses padrões é mexer na própria noção de pertencimento e reconhecimento dentro das crenças, gêneros, raças, femininos, sexualidades, feminismos e na territorialidade, amplamente difundida no território internet.

A territorialidade (ou ciberterritorialidade, uma vez que estamos falando de internet e meios digitais) e a discursividade estão sendo utilizadas no processo de resignificação dentro das reportagens produzidas pela Revista AzMina, porque abrangem as mulheres considerando todas as diferenças étnicas, sociais e raciais existentes, trabalhando assim, um feminismo interseccional.

## 5 | REPORTAGEM E MILITÂNCIA

As notícias do dia a dia têm prioridade no factual. Os assuntos específicos, que não podem ser discutidos superficialmente, são transcritos na reportagem. A notícia se preocupa com os fatos. A reportagem busca as causas. Segundo Lage (2001), a distância entre reportagem e a notícia está na pauta, o que altera a forma de falar sobre o assunto. “Nas notícias, as pautas são apenas indicações de fatos programados, da continuação (suíte) de eventos já ocorridos e dos quais se espera desdobramentos”.

O autor conclui que a reportagem visa atender a necessidade de ampliar os fatos para uma dimensão contextual, o que “possibilita um mergulho de fôlego nos fatos e em seu contexto e oferece ao seu autor uma dose ponderável de liberdade

para superar os padrões e fórmulas convencionais do tratamento da notícia” (LAGE, 2001, p. 31).

Ao optar pela produção de reportagens, o jornalista deixa de priorizar a agenda setting para trabalhar com uma agenda social. Mais do que noticiar, se documenta. A partir daí, a lógica também se volta para o conjunto de valores e papéis partilhados pelos jornalistas como elementos “constituintes da ideologia do jornalismo, com as principais noções de serviço público (os jornalistas prestam um serviço público)”, conforme aponta Deuze (APUD BASTOS, 2007, p. 95).

Haje (2002) diz que o mundo assiste a duas globalizações: a da tecnologia e a da cidadania. A questão é: como essa cidadania globalizada poder fazer uso das comunicações globalizadas, levando em conta que o jornalista tem atribuído a si uma responsabilidade social?

Desenvolver essa linguagem a partir do movimento feminista e tudo que envolve as problematizações das minorias é uma forma de registrar memórias e exercer a responsabilidade social. Isso envolve a militância, a defesa de uma causa. Militar, dentro do jornalismo, em favor do feminismo, com a produção de grandes reportagens, é adentrar o espaço público para ceder espaço as mulheres que, historicamente, não são ouvidas. Não se trata de distorcer a realidade e sim de recortá-la para um outro olhar mais crítico e pensado fora do senso comum.

Conseqüentemente, essas jornalistas estão formando, dentro da opinião pública, novas percepções sobre como a sociedade as enxerga, pautando o que consideram necessário ser dito. O que faz a diferença é o mote pelo qual elas estão fazendo essas abordagens.

Aqui cabe abrir espaço para lembrar que o jornalismo brasileiro, dentro da prática de reportagem, é construído pela militância. Do Brasil Colônia a Nova República, do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) a censura com o Ato Institucional Número 5 (AI-5), todo o nosso processo de construção é marcado pela militância e resistência.

Na perspectiva da teoria do lugar de fala, as tecnologias são molas propulsoras que as minorias têm, de forma articulada, conseguido utilizar para um maior alcance sobre o que estão falando. E jornalismo é, propriamente, o espaço de poder que pode ser compreendido na lógica de Foucault, conforme nos lembra Ribeiro (2017, p. 56). Logo, o discurso não pode ser pensado “como um amontoado de palavras ou concatenação de frases que pretendem um significado em si, mas como um sistema que estrutura determinado imaginário social, pois estaremos falando de poder e controle”.

Estamos assistindo à desconstrução do discurso dominante. Cada grupo tem se reconstruído e ressignificado para pensar o lugar de fala sob a perspectiva de que os outros grupos vejam como foi construída a hierarquia social e compreendam seus papéis individuais. O que propomos pensar aqui é a possibilidade de produzir fora do senso comum. Dar voz a um grupo socialmente minoritário é contribuir para

que o quadro democrático, efetivamente, seja composto por quem sempre esteve à margem.

## 6 | ANÁLISE DE REPORTAGENS

### MATERNIDADE LÉSBICA

Na reportagem *Maternidade Lésbica* o título é construído em dois substantivos femininos: Maternidade e Lésbica, que em termos de tempo e espaço situam o leitor (sujeito) no tempo presente. Há dois estereótipos juntos: o de maternar, pensado comumente como um fator biológico obrigatório, e o ser lésbica.

A maternidade é tratada como uma possibilidade de escolha para aquelas que não engravidam pelo ato sexual. A linha fina e o lide contextualizam a questão maternidade de forma identitária e não biológica. Há uma quebra com o discurso dominante porque retrata a maternidade como uma escolha e não como obrigação.

Um segundo ponto a ser destacado na reportagem é o aspecto literário. É construído um diálogo que começa, logo na primeira linha, com a abordagem de família para um casal formado por duas mulheres: “Era um domingo de piquenique em família no parque”, que termina problematizando a questão para que o leitor repense: “Ué, mas quem é a mãe dela afinal?”.

Interessante também destacar a dualidade da frase. É comum que as mães solteiras escutem, no dia a dia, a frase “mas quem é o pai dela(e)?”. A problematização vai além: denota o quanto a sociedade, no geral, constrói estereótipos. Nesse caso, familiares.

Outro ponto a ser destacado é que o lide aborda o conceito de família para um casal homoafetivo, abrindo um parâmetro de cidadania.

Nessa reportagem, o processo de ressignificar, através do jornalismo feminista, começa desde o tema maternidade, porque ela é retratada como uma escolha; passa pelas fontes, que são (literalmente) os personagens retratados; trabalha a cidadania (tanto pelo exercício de poder falar quanto pela questão dos direitos fundamentais) e quebra o estereótipo de que mulheres lésbicas não maternam.

Por outro lado, quem constrói o texto também está inserido nesse gerenciamento de relação, numa tentativa persuasiva de fazer com que o leitor repense o próprio discurso sobre maternidade e sexualidade, bastante calcado nos estereótipos e no senso comum.

A partir da retórica (e os conceitos e invenção, disposição, elocução e ação), podemos pensar o seguinte acerca do discurso presente na reportagem: invenção estaria presente no título (*Maternidade Lésbica*), a disposição na linha fina (os métodos, as escolhas, os custos e a burocracia. Os caminhos para ser mãe sendo uma mulher lésbica). Por fim, elocução e ação estão presentes no lide.

Erickson (2014, p. 277), nos explica que a retórica é um gênero filosófico

“intrinsecamente argumentativo no sentido de que ele sempre tem um aspecto afetivo”, e que em retórica “razão e sentimentos são inseparáveis”. Dessa forma, cabe destacar a elocução e ação, presentes no lide, são notados pela construção narrativa e literárias das jornalistas, que tiveram essa sensibilidade ao tratar sobre família.

## O MITO DO ABORTO LEGAL

A reportagem *O Mito do Aborto Legal* traz um panorama social sobre o assunto aborto e também desdobra a maternidade como um direito de escolha. Porém, na perspectiva de interrupção da gravidez. O título principal é construído na subjetividade com que a sociedade, em geral, trata um tema delicado. A contradição (mito) que antecede o que está dentro da lei (legal) segue para uma negação, complementada na linha fina, onde as mulheres são os sujeitos da história.

Dessa forma, o discurso amplia a problemática e traz o assunto para o centro, cercado por erros e atitudes equivocadas. Observa-se que essa negação gira em torno das mulheres porque elas estão em uma posição de escolha.

A retórica, na reportagem, pode ser observada na construção do lide. A começar pela escolha do tempo verbal (passado), que situa o leitor e passa a ideia de que o assunto é “familiar” e está em evidência. A expressão do pensamento positivo e negativo, em termos de discurso, fica aqui compreendida por conta da dualidade entre culpa e não culpa, algo bastante comum entre as vítimas de estupro.

## LEI PODE OBRIGAR CRIANÇAS A CONVIVER COM ABUSADORES

A reportagem *A Lei Pode Obrigar Crianças a Conviver com Abusadores* traz um panorama sobre alienação parental, a partir da lei 12.318/2010. O título é construído em torno da figura patriarcal dos abusadores, com ênfase no uso dos verbos obrigar e conviver. Importante frisar também, no título, a presença da palavra criança, que cria uma relação com a questão do patriarcado, compreendido como uma estrutura constituída desde muito cedo.

A construção do discurso é baseada na convivência entre vítima e abusadores. Mostra que os estupros não são casos que acontecem de forma isolada. Por se tratar de alienação parental, fica compreendido que esse é um fato propício a acontecer diariamente. E, ampliando a questão, estará amparado pela própria lei.

O discurso, adentrando a linha fina, traz o assunto para dentro das relações de gênero e suas implicações para quem está a volta como um todo. O uso das palavras *usa* e *vulneráveis* retomam a uma questão emocional.

O papel do jornalismo feminista está nas entrelinhas, para entender como o patriarcado é construído no dia a dia e por atitudes muitas vezes consideradas pequenas. Um exemplo é fazer com que a mulher sinta culpa. Isso está presente no lead, onde a vítima se culpa por ter gravado, sem acompanhamento, os relatos de

abuso do filho. O discurso nos faz visualizar como funciona, na prática, o chamado *Gaslighting*, um mecanismo de abuso psicológico que utiliza, como umas das ferramentas, a manipulação.

Levando em consideração o *Gaslighting*, o discurso constituído é o de que mulheres são, no cotidiano, culpadas. Aqui vale destacar que denominar os fatos como Teoria de Richard Garnier chama a atenção por se tratar de um homem. De maneira intencional ou não, as jornalistas podem ter optado por assim denominar para interpretar o que, no fim, significa os fatos: homens culpando mulheres. Essas novas consciências são possibilitadas a partir de uma comunicação democrática, onde possamos falar sobre o que nos ocorre e as consequências disso nas estruturas patriarcais.

## EDUCANDO PRA DESIGUALDADE

Na reportagem *Educando pra Desigualdade* as jornalistas questionam o fato de que, apesar do direito à educação para a igualdade de gênero estar previsto na Constituição, na Lei de Diretrizes e Bases da Educação e nas Diretrizes Curriculares Nacionais, as escolas vêm falhando sistematicamente, porque deixam de discutir esses assuntos.

A reportagem traz, no título, o contraste com o Escola Sem Partido, que sob a lei 7.180/2014, quer proibir que assuntos, entre eles o gênero, sejam discutidos em sala de aula.

Conforme presente na matéria, entre 25 unidades federativas que sancionaram planos estaduais de educação até o fim de 2016, 12 (11 estados e o Distrito Federal) excluíram menções à palavra “gênero” dos documentos, de acordo com um levantamento feito pela plataforma De Olho nos Planos. Trata-se de um discurso argumentativo, que começa linkado entre o título e a linha fina. Gomes (2008, p. 53), cita Ducrot (1987) ao afirmar que “argumentatividade é inerente ao uso da linguagem”.

O discurso, a partir da retórica e da linguagem, joga luz para o que, de fato, significa um projeto como o Escola sem Partido e mostra que ele vai atingir, especialmente, meninas de escolas públicas em sua base de formação.

O discurso traz, implicitamente, que é necessário falar sobre assédio tal qual o que ele é. Proibir esse assunto é naturalizar um comportamento que não deve ser considerado normal. Em boa parte do tempo, é o que acontece. Há uma crítica sobre se discutir sexualidade (e não o sexo), desde cedo: “Nos intervalos das aulas, vê-se adolescentes “sarrando” – gíria importada do funk, o mesmo que “se esfregando” – nem sempre com o consentimento de ambas as partes”.

Cabe destacar também que o discurso abrange toda a estrutura que envolve o assédio. Tanto para meninas, que, muitas vezes, não sabem que estão sendo assediadas, quanto para meninos, que acham esses comportamentos normais

O discurso passa, ainda, pela falta de estrutura que os educadores têm para



lidar com um tema delicado. Respeitando os papéis de educadores e jornalistas, cabe acrescentar que, atualmente, eles são muito mais agentes do que atores sociais. É deles parte da responsabilidade em construir uma sociedade que eduque para a igualdade e não para a desigualdade, fonte de discussão da reportagem analisada.

## DOSSIÊ DAS DELEGACIAS DA MULHER

A reportagem *Dossiê das Delegacias da Mulher* revela que apenas 5% das cidades brasileiras possuem Delegacia da Mulher (DEAM), sobrevivendo com falta de recursos e denúncia graves sobre mal atendimento. Em 2006, a Lei Maria da Penha (11.340/2006) fez com as DEAM ganhassem mais visibilidade, possivelmente pelas medidas protetivas.

Todo o levantamento foi feito pelas jornalistas, o que nos leva ao título. A partir dele, percebemos o tom investigativo (carro chefe da revista), pela escolha da palavra Dossiê (coleção de documentos ou um pequeno arquivo que contém papéis relativos a determinado assunto, processo, empresa ou pessoa).

O discurso, visto já a partir do título, é construído nas relações de poder, especialmente por tratar de delegacia, um espaço onde predominam homens e onde se lida com violência, tema recorrente no que se refere ao machismo. De forma mais ampla, o discurso se constitui de tal maneira que envolve o estado e suas responsabilizações em torno da violência de gênero.

Pela perspectiva de que o discurso é hegemonicamente masculino, então há uma inversão desse discurso presente em boa parte na linha fina da reportagem, que coloca as mulheres, enquanto jornalistas e comunicadoras, no papel de autoras e responsáveis, numa ação na qual elas costumam ser vítimas.

O discurso sobre relações de poder segue no lide. Na relação mulher x instituição do estado, em 11 linhas, as jornalistas constroem uma história narrativa e, de certa forma, lúdica, baseada na relação entre mulher x homem. O início de tudo, quando se fala de um relacionamento abusivo, antes de os fatos chegarem a uma delegacia. O poder da palavra está presente não só no trabalho das jornalistas, mas também na legitimação de quem é fonte e fala.

## 7 | CONCLUSÃO

Em todas as reportagens analisadas, do ponto de vista jornalístico, o profissionalismo de ouvir os dois lados das histórias foi respeitado, mas houve o cuidado de tratar as mulheres, fontes principais, como o que são (dentro das abordagens propostas): vítimas.

Na Revista AzMina o tema da ressignificação mora entre a substantivação feminina e a verbalização feminista, um contraponto. O jornalismo feminino é feito de construções e respostas. O jornalismo feminista é feito de desconstrução e, invertendo a lógica, de perguntas, uma vez que é movido por questionamentos: por

que mulheres morrem tanto? Por que abortam? Porque são violentadas?

O discurso presente na Revista AzMina também é social, crítico, retórico e persuasivo, porque coloca o leitor na situação em que os personagens estão: você sabia que esse projeto tramita na Câmara? Como você se sentiria tendo seu corpo estuprado? Além disso, podemos apontar também que o periódico trabalha em prol do feminismo interseccional, porque mostra como até mesmo dentro das minorias existem relações de poder.

Essas relações de poder dentro dos grupos minoritários podem ser percebidas da seguinte forma: as mulheres são minoria. Mas as brancas têm privilégios. As negras não. Se eu sou uma mulher branca e jornalista, de que forma eu trabalho essas diferenças na minha função?

No campo da internet e do jornalismo online, é um exercício bastante democrático ter acesso a conteúdos tão relevantes e sérios, de forma gratuita (indo contra a tendência atual de comprar pelo acesso as matérias), com um discurso crítico e exercendo o compromisso social que é inerente ao jornalista e está presente no Código de Ética da profissão.

Quando se abre o espaço público para debater o que é o feminismo e expor a situação das mulheres mundo afora, fura-se uma bolha, muda-se o quadro e se ressignifica a visão e percepção que as pessoas constroem sobre as mulheres e a política, porque o feminismo é um movimento político.

O discurso da revista feminista AzMina é político e parcial. É impossível cobrar que não seja. Tomar partido se torna cada dia mais necessário. O assunto, por fim, se resume no que disse o educador brasileiro Paulo Freire. “Não existe imparcialidade. Todos são orientados por uma base ideológica. A questão é: sua base ideológica é inclusiva ou excludente?”

## REFERÊNCIAS

AUAD, D. **Feminismo: que história é essa?** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

BEAUVOIR, S. de. **O segundo sexo**. 1.ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2016.

BERTH, J. **O que é empoderamento?** Minas Gerais: Letramento, 2018.

BUITONI, D. S. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

DEUZE, M. Media Work. In: BASTOS, H. **A diluição do jornalismo no ciberjornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia: Portugal, v. 9, n. 2, p. 284-298

ERICKSON, G. W. **Princípios**: Natal, v. 14, n. 21, p. 277-281.

FAGUNDES, C. **Lei pode obrigar crianças a conviver com abusadores**. Disponível em: < <https://azmina.com.br/especiais/alienacao-parental/>>

GOMES, J. J.; **Discurso feminino: uma análise crítica de identidades sociais de mulheres**

- vítimas de violências de violência de gênero.** 2008, 131 f. Dissertação (Graduação em Letras) – Universidade Federal de Pernambuco, 2008
- HAJE, L. de P. **Esferas públicas feministas na internet.** 2002. 137 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2002.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.
- JESUS, A. S. de. **O mercado editorial de revistas no Brasil: do Espelho Az Mina.** In: Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, 12, 2017, São Paulo. Anais..., São Paulo: UNIP, 2017.
- LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa e jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2012.
- MANHÃES, E. **Análise do discurso. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.**
- MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX.** São Paulo: Olho D'Água/Fapesp, 2001.
- NOGUEIRA, N. I. **A visão sócio-histórica da construção do feminino: uma questão de gênero.** Centro Universitário Jorge Amado. Disponível em: < <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1124.pdf>>
- ORLANDI, E. **Análise do discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 2001.
- PEDRO, J. M.; WOITOWIC, K. J.; **Feminismo e ativismo midiático: o jornalismo como estratégia de ação política.** In: **Fazendo Gênero - Seminário de Estudos sobre a Mulher**, 8, 2010, Florianópolis. Anais..., Santa Catarina: UFSC, 2010.
- RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder.** São Paulo: Ática, 1993, 269 p.
- REIS, R.; ZANETTI, D. **Comunicação e Territorialidade – Poder e Cultura, Rede e Mídias.** Vitória: Edufes, 2017.
- RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Minas Gerais: Letramento, 2017.
- RODRIGUES, T. **Maternidade lésbica.** Disponível em: < <https://azmina.com.br/especiais/maternidade-lesbica/>>
- SILVA, M. **Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre os modos de produção de notícia.** 2010. 247 f. Artigo (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- SULLEROT, E. **La Presse Féminine.** Paris: Armand Colin, 1963.
- VICENTIN, C. **Educando pra desigualdade.** Disponível em: < <https://azmina.com.br/especiais/educando-para-desigualdade/>>
- VICENTIN, C. **O mito do aborto legal no Brasil.** Disponível em: < <https://azmina.com.br/especiais/o-mito-do-aborto-legal/>>

## FEMINICÍDIO E A IMPRENSA BRASILEIRA: ANÁLISE DA COBERTURA DIGITAL SOBRE O CASO TATIANE SPITZNER

**Bruna Silvestre Innocenti Giorgi**

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Bauru-SP

**RESUMO:** A tipificação do feminicídio pelo Código Penal Brasileiro, em 2015, tem o objetivo de aumentar a pena de homicídios contra mulheres e dar ênfase à expressão. A curiosidade sobre o termo obteve o ápice com o caso de Tatiane Spitzner, advogada que foi supostamente morta e jogada da varanda do prédio por seu marido. O objetivo desta pesquisa é analisar a maneira como a mídia realizou a cobertura digital do caso. A amostra é composta por 13 matérias jornalísticas de portais diferentes. A metodologia utilizada é a análise de conteúdo com a utilização de doze categorias baseadas no dossiê *Mujer, Violencia y Medios de Comunicación*, do Instituto Oficial de Radio y Televisión (IOIORTVE), da Espanha. Os resultados demonstraram inadequações e fragilidade na cobertura, o que acarreta a ideia de caso isolado e sem antecedentes ou contexto.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo digital; feminicídio; análise de conteúdo; Tatiane Spitzner; desigualdade de gênero.

### FEMINICIDE AND BRAZILIAN PRESS: ANALYSIS OF DIGITAL COVERAGE ABOUT TATIANE SPITZNER CASE

**ABSTRACT:** The typification of femicide by the Brazilian Penal Code in 2015 aims to increase the punishment of homicide against women and emphasize the expression. Curiosity about the term peaked with the case of Tatiane Spitzner, a lawyer who was allegedly killed and thrown off the balcony of the building by her husband. The purpose of this research is to analyze the way the media has digitally covered the case. The sample consists of 13 journalistic articles from different portals. The methodology used is content analysis using twelve categories based on the dossier *Mujer, Violencia y Medios de Comunicación* of the *Official Radio and Television Institute (IOIORTVE)* of Spain. The results showed inadequacies and fragility in coverage, which leads to the idea of an isolated case with no antecedents or context.

**KEYWORDS:** digital journalism; femicide; content analysis; Tatiane Spitzner; gender inequality.

### 1 | INTRODUÇÃO

A imprensa pode divulgar fenômenos, como violência doméstica e feminicídio, de modo a contribuir com a transformação social

ou de forma a tornar os casos isolados. A segunda opção é a mais comum e que possivelmente proporciona mais audiência, já que constantemente é acompanhada por sensacionalismo.

Já a problemática apresentada pela mídia como uma questão social, em contrapartida, contribui com uma discussão sobre a origem do problema que, no caso do feminicídio, evidencia a desigualdade de gênero. Esse tipo de enfoque também proporciona novos argumentos para a explicação dos fenômenos e o reconhecimento por parte da sociedade de uma questão a ser combatida.

Desse modo, a imprensa tem um papel importante no combate às desigualdades, pois – mais que divulgar fatos distantes de algumas realidades – tem o poder de influenciar a opinião pública e, assim, proporcionar ações, como políticas públicas, para controlar e combater a questão.

O Brasil é marcado por um histórico de desigualdade de gênero, que culmina em casos constantes de violência doméstica e feminicídios. Em 2015, o feminicídio foi tipificado como agravante no Código Penal Brasileiro. No entanto, de acordo com o *Google Trends*, o termo feminicídio ganhou ênfase em agosto de 2018, mesmo período em que ocorreu e foi noticiado o caso Tatiane Spitzner.

A morte de Tatiane Spitzner ocorreu em 22 de julho de 2018, no município de Guarapuava (PR). A advogada foi encontrada morta no hall do prédio onde vivia com o seu marido. Inicialmente, a mídia noticiou a morte como um possível suicídio. Em agosto, após a divulgação das câmeras internas do prédio e o laudo pericial, o caso mudou de direção enfatizando a possibilidade de feminicídio.

A partir desse caso, esta pesquisa objetiva analisar como foi a cobertura digital entre os dias 05 de 07 de agosto, período em que o programa *Fantástico*, da Rede Globo, divulgou as imagens das câmeras internas do prédio, em que era nítido que o marido de Tatiane praticava violência contra ela. A amostra selecionada é 13 matérias jornalísticas de portais diferentes. Para isso, será utilizada a metodologia de Análise de Conteúdo com doze categorias baseadas no dossiê espanhol *Mujer, Violencia y Medios de Comunicación* (IORTVE, 2002).

Assim, na primeira parte, o artigo traz uma abordagem sobre o termo feminicídio no Brasil e no mundo. Na segunda, relata-se a metodologia e o modo como a pesquisa foi realizada. E, na terceira, apresenta-se os resultados, relacionando-o com a literatura disponibilizada.

## 2 | FEMINICÍDIO E O CASO DE TATIANE SPITZNER

Neste item, pretende-se contextualizar a tipificação do feminicídio no Brasil apresentar o caso Tatiane Spitzner, tomando-o como objeto de estudo desta presente pesquisa. Para isso, será exposto a conceituação do termo feminicídio, a tipificação em âmbito latino-americano e dados importantes referentes à violência contra a

mulher. É importante destacar que essa discussão não se esgota neste estudo, já que o assunto se torna crescente no âmbito universitário de todo o mundo.

Apesar da notoriedade recente no Brasil, a palavra feminicídio é utilizada e discutida há, pelo menos, 40 anos. Por isso, faz-se necessário uma retomada histórica do conceito para a compreensão da contextualização que o termo se refere e indica uma sociedade patriarcal.

A expressão “femicídio” foi pela primeira vez usada na América Latina, em 1994, pela antropóloga mexicana Marcela Lagarde, ao se referir às mortas de Juarez. Esse caso ocorreu em 1993, na Ciudad de Juarez, na fronteira do México com os Estados Unidos, e ficou marcado pelo homicídio de mulheres dessa região de maneira brutal. As vítimas sofriam estupro, mutilação e morriam por asfixia.

Entretanto, a nomenclatura foi introduzida no debate público em 1976 pela socióloga feminista sul-africana Diana Russell, durante o Tribunal Internacional de Crimes contra a Mulher, que ocorreu em Bruxelas. No entanto, de acordo com Pasinato (2011) há poucos registros formais sobre esse Tribunal. As informações mais consistentes são da página eletrônica do *Center for Women Global Leadership*, da Universidade de New Jersey, que confirmam a data e relatam que o evento foi organizado por militantes feministas. Além disso, a página eletrônica afirma que a sessão de Diana Russel contou com duas mil mulheres de quarenta países.

Em 1992, a pesquisadora publicou o livro *Femicide: The Politics of Woman Killing*, em que definia o termo como um problema mundial.

Para Lagarde (2007), o termo feminicídio contribui para entender o ato de matar além do homicídio simples, mas, sim, como um crime de ódio direcionado às mulheres. “A violência de gênero é a violência misógina contra as mulheres pelo fato de serem mulheres, situadas em relações de desigualdade de gênero: opressão, exclusão, subordinação, discriminação, exploração e marginalização” (LAGARDE, 2007, p. 33, tradução nossa).

Há uma discussão entre os termos femicídio e feminicídio. Para Diana Russel, no Seminário Internacional “Feminicídio, Política e Direito”, realizado em 2005, em Buenaventura, na Colômbia, femicídio é o mais adequado, pois evita a feminização da palavra homicídio (MENEGHEL; PORTELLA, 2017). Já Marcela Langarde (2004) diferencia os significados: femicídio é o assassinato de mulheres; e feminicídio, é assassinato de mulheres pautado em gênero em contextos de negligência do Estado em relação a estas mortes. Esta pesquisa tomará como base, portanto, a definição de Langarde (2004), a mesma forma como as *Diretrizes Nacionais sobre o Feminicídio* (2016) tratam. No entanto, para as teóricas é consensual que o conceito do termo está em construção, sobretudo na América Latina.

Copello (2012) destaca a importância do termo como forma de “resignificar” a morte violenta de muitas mulheres pela perspectiva de gênero. Além disso, não se trata de crimes isolados, mas, sim, motivados por causas estruturais de uma sociedade patriarcal. “Com isso se pretende, entre outras coisas, romper com a tendência de

justificar de forma velada a morte violenta de mulheres – sobretudo as ocorridas em âmbito privado – por sua vinculação com ‘crime passionai’ ou ‘crime de honra’” (COPELLO, 2012, p. 121).

O Brasil tipificou o feminicídio em 9 de março de 2015, com a Lei 13.104, que alterou o artigo 121, do Código Penal. Essa modificação qualifica o homicídio de mulheres como crime hediondo, elevando a pena mínima de 6 para 12 anos e a máxima, de 20 para 30.

Segundo dados do Mapa de Violência, a taxa de feminicídios no Brasil é registrada como a 5ª mais alta do mundo, em 2013, o número de assassinatos chegou a 4,8 para cada 100 mil mulheres. O mesmo documento aponta que, entre 1980 e 2013, 106.093 pessoas morreram por serem mulheres (WAISELFISZ, 2015).

O Dossiê Feminicídio, da Agência Patrícia Galvão, destaca que no ano de 2010 se registravam 5 espancamentos a cada 2 minutos, em 2013 já se observava 1 feminicídio a cada 90 minutos e, em 2015, o serviço de denúncia Ligue 180 registrou 179 relatos de agressão por dia.

A Pesquisa do Artigo 19, mostra outro dado preocupante referente ao feminicídio no Brasil: o racismo. “A violência atinge desproporcionalmente as mulheres de acordo com a combinação de múltiplas formas de discriminação de gênero, raça, etnia, classe, orientação sexual e identidade de gênero” (ARTIGO 19, 2018, p. 6).

De acordo com Meneghell e Portella (2017), a maneira como a mídia repercute esses crimes e a forma com que os sistemas de justiça e segurança lidam com os casos expressam o enraizamento da cultura patriarcal. Ou seja, há uma lacuna entre a regulamentação de direitos e a sua efetivação imediata.

A Espanha é uma referência no sentido de investigação e propostas de regulamentação da forma como a mídia noticia a violência contra a mulher e o feminicídio. Vives-Cases et al. (2005) concluíram que os meios evidenciavam os casos de violência contra a mulher, mas não destacavam os antecedentes e simplificavam os casos. “Especificamente, os meios se centravam em casos isolados, onde as mulheres apareciam somente como vítimas ou culpadas pelos maus tratos, o que justifica a conduta violenta e havia pouca informação sobre reformas e medidas viáveis para acabar com a violência” (VIVES-CASES et al., 2005, p. 23).

A partir de estudos como o mencionado, em 2002, o Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTVE), em parceria com o governo da Espanha, criou um dossiê *Mujer, Violencia y Medios de Comunicación*, para a imprensa, com o objetivo de melhorar a cobertura sobre violência contra a mulher.

No Brasil, essa questão ainda está em estruturação, até porque ainda não há pesquisas científicas de grande extensão sobre o tratamento de casos de feminicídio ou violência de gênero pela mídia. Percebe-se essa imaturidade midiática brasileira e o desconhecimento do termo “feminicídio” pela sociedade durante o caso do assassinato da advogada Tatiane Spitzner.

Tatiane Spitzner era advogada na cidade de Guarapuava-PR e foi morta no dia

22 de julho de 2018. Como forma de disfarçar o assassinato, o marido jogou o corpo de Tatiane do 4º andar do prédio onde moravam. No entanto, o laudo do IML apontou a causa da morte como asfixia mecânica, o que prova a culpa do cônjuge Luis Felipe Manvallier. No momento, o marido é acusado de homicídio com qualificadoras de: asfixia mecânica, dificultar defesa da vítima, motivo torpe e feminicídio; além de cárcere privado e fraude processual.

Após a morte da advogada, amigos e parentes próximos relataram violência psicológica e ciúme do assassino com Tatiane.

A imprensa noticiou de forma massiva o caso, sendo que no dia 5 de agosto de 2018, o *Fantástico* (Rede Globo) exibiu as cenas das filmagens internas do prédio onde o casal vivia. A repercussão gerou uma consternação da sociedade, do movimento feminista e deu destaque ao nome do crime: feminicídio.

### 3 | MÉTODO DA PESQUISA

Sabe-se que o feminicídio é a última consequência de uma violência sistêmica e estrutural praticada contra as mulheres. A tipificação desse ato não é pensada como uma forma de prevenção, mas, sim, de punição – quando o crime já ocorreu – e de promover visibilidade a um termo específico. Dar “voz” a esse termo é uma das atribuições da imprensa de todo mundo. Os meios de comunicação devem assumir um rol mais ativo para trabalhar na prevenção da violência de gênero, e não destacar aspectos de vitimização ou instaurar o medo com conteúdo sensacionalista.

A internet, por sua vez, tem o poder de dissipar informações em uma velocidade e amplitude sem concorrência atual. Desse modo, notícias e reportagens digitais sobre a temática de feminicídio deveriam ter cuidado ao utilizar a linguagem. De acordo com Ananías e Vergara (2016), dentro de um contexto de violência de gênero, deveria rechaçar certas expressões ou subentendidos como: “matou por amor”, e outros termos que reforçam o estereótipo de mulher em uma cultura machista.

Na Espanha, em 2002, o Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTVE), em parceria com o governo, criou o dossiê *Mujer, Violencia y Medios de Comunicación*, para a imprensa, com o objetivo de contribuir com uma melhora na cobertura sobre violência contra a mulher. Neste documento, 16 enunciados são reconhecidos como forma de colaborar para evitar que a imprensa difunda informações sobre violência doméstica de forma sexista.

O Caso Tatiane Spitzner foi o pautado nesta pesquisa por se mostrar espetacularizado pela mídia brasileira recente e também por apontar um desconhecimento do termo feminicídio por parte da sociedade brasileira digital. Isso porque, antes da escolha e recorte do objeto, a pesquisadora realizou uma pesquisa na Ferramenta *Google Trends*, no Brasil, com o termo “feminicídio”, desde 2004, data mais remota em que a ferramenta consegue realizar quantas vezes o termo foi



buscado no Google. O pico de buscas pelo termo foi em 05 de agosto de 2018, dia em que a reportagem sobre as cenas internas de segurança do prédio de Tatiane Spitzner foram exibidas pelo *Fantástico*.

A partir desse alerta, a pesquisadora recorreu aos portais de notícias e buscadores para entender o Caso Tatiane Spitzner. Pelo pico de procura ter sido em 05 de agosto de 2018, a pesquisadora investigou o termo “spitzner” novamente no buscador Google, recortando apenas notícias entre os períodos de 05 e 07 de agosto de 2018.

Essa consulta obteve 77 resultados, sendo que a pesquisa tomou como amostra 13 páginas referentes a 13 portais de informação jornalística cujo critério foi abrangência nacional, são eles: Yahoo, Terra, R7, Estadão, Uol, G1, Nexo, Quem, Zero Hora, Cláudia, Veja, MarieClaire e Catraca.

A partir dessa apuração, a pesquisa se pautou pela análise de conteúdo, método criado pela professora da Universidade de Paris V, Laurence Bardin. Ou seja, trata-se de um método que busca, por meios quantitativos, obter inferências de ordem qualitativa. De acordo com Bardin (2009, p. 47), a análise de conteúdo é formada por um conjunto de técnicas sistemáticas que visa obter “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Esse método é utilizado em vários suportes midiáticos e é útil tanto para compreender a recepção quanto a emissão da mensagem. Nesse sentido, o pesquisador precisa ter atenção pois precisa “entender o sentido da comunicação, como se fosse o receptor normal, e, principalmente, desviar o olhar, buscando outra significação, outra mensagem, passível de se enxergar por meio ou ao lado da primeira” (CÂMARA, 2013, p. 182).

Desse modo, elegeu a análise de conteúdo como método mais adequado para obter dados passíveis de investigação. Bardin (2009) estipula cinco etapas para a análise de conteúdo:

A) Organização da análise: consiste em uma pré-análise, na exploração do material (objeto), tratamento dos resultados brutos obtidos e interpretação.

B) Codificação: é a sistematização dos dados brutos, ou seja, a interpretação da mensagem, reagrupando-a em um conjunto de informação.

C) Categorização: os critérios usados são semânticos, conforme fundamentos de avaliação de políticas públicas.

D) Inferência: é o estudo dos dados, pretendendo identificar e compreender aspectos implícitos.

E) Tratamento informático: os dados são tabelados para possibilitar uma melhor visualização das informações.

Baseado no documento espanhol (IORTVE, 2002), criou-se 12 categorias para decodificar as informações mais facilmente. São elas:

C1. *Destaque do título*: por meio da pirâmide invertida e da lógica de sedução

de cliques – no caso da internet – o título de uma matéria contém o resumo e destaca a importância do fato.

C2. *Seção em que a matéria está alocada*: aponta como um caso de feminicídio é categorizado no veículo e, desse modo, tratado.

C3. *Gênero do jornalista que assina a matéria (quando presente)*: parte do princípio de que o jornalista é um gatekeeper, o que pode indicar inclinações na forma de escrita.

C4. *Há uso equivocado de conceitos?*

C5. *A mulher é estereotipada?*

C6. *Há justificativa da causa do feminicídio?*

C7. *Há o uso de sensacionalismo?*

C8. *Falta contextualização, antecedentes?*

C9. *Contém fonte especialista?* Para que a expressão feminicídio ganhe voz é necessário que o jornalismo utilize fontes e entrevistas de especialistas sobre o assunto, seja no âmbito do Direito, de Políticas Públicas ou outros.

C10. *Contém fonte testemunha?* No caso de feminicídios, fontes testemunhas podem contribuir para tornar o caso mais espetacularizado e isolado de um contexto grandioso e enraizado.

C11. *Não contém informações úteis?* Como informações sobre o Disque 180, que acolhe mulheres vítimas de violência doméstica; Lei Maria da Penha; evolução de atendimentos e prisões em decorrência a denúncias; entrevistas com especialistas. Esse tipo de conteúdo contribui para que a sociedade entenda que há políticas públicas específicas, que os casos estão distribuídos em todo o mundo, e há órgãos dedicados ao combate.

C12. *Utiliza imagem da vítima?* Além de expor, a imagem da vítima isola um caso e não contribui com a identificação do problema sistêmico.

Após as seleção das categorias, o tratamento informático se deu em uma planilha de Excel. Essas categorias foram divididas em duas etapas. Da Categoria 1 a 3, as informações foram tabuladas com perguntas/respostas abertas. Já das Categorias 4 a 12, por se tratarem de questionamentos fechados, a presença do enunciado na matéria jornalística era assinalada com um “X”. Desse modo, quanto mais assinalada estava uma linha, menos adequada aos critérios estabelecidos pelo IORTVE (2002) estava.

## 4 | RESULTADOS

Este item apresenta e discute os resultados provenientes da análise de conteúdo dos textos jornalísticos sobre o caso do feminicídio de Tatiane Spitzner, morta em julho de 2018. O corpus de análise se caracteriza por 13 matérias jornalísticas de 13 portais web informativos, no período de 05 de agosto a 07 de agosto de 2018, período

selecionado via Google Trends.

A partir da Categoria C1, que diz respeito à ênfase no título da publicação, se apresentaram 4 tendências de ênfase, mas duas se destacaram de forma quantitativa: Institucional – quando dizia respeito ao Ministério Público ou Perícia; e Vítima – quando colocava Tatiane Spitzner no centro do ocorrido. Outras categorias depreendidas foram: Morte (quando se priorizava a morte da advogada) e Pessoal, por apresentar a opinião de alguém testemunha ou observador. Já em relação ao C2, as seções mais utilizadas pelos portais foram as relacionadas a Cidades, já que o crime ocorreu em Guarapuava (PR), cidade fora da zona comum às notícias; e “Notícias”, que mostra o caso sendo tratado como mais um fato. O que chama a atenção é a disposição da matéria da UOL na seção de Cotidiano, o que pode sugerir algo de corriqueiro e sem a importância da dúvida.

Portal	Título	C1	C2
Yahoo	Ministério Público denuncia marido de Tatiane Spitzner por homicídio, cárcere privado e fraude processual	Institucional	Yahoo Notícias
Terra	Advogada teria sido asfixiada antes de ser jogada de prédio	Vítima	Cidades
R7	Advogada teria sido asfixiada Tatiane Spitzner sofreu fratura no pescoço, aponta laudo do MP	Vítima	Cidades
Estadão	MP denuncia professor por feminicídio de advogada do interior do Paraná	Institucional	Geral
Uol	Perícia encontra lesões características de esganadura em advogada morta no PR	Institucional	Cotidiano
G1	MP-PR denuncia marido de Tatiane Spitzner por homicídio, cárcere privado e fraude processual	Institucional	Regional
Nexo	O que a morte de Tatiane Spitzner diz sobre a violência de gênero	Morte	Expresso
Quem	LUIZA BRUNET LAMENTA MORTE DE TATIANE SPITZNER: "VERGONHA DA CONDIÇÃO FEMININA"	Pessoal	Quem News
Zero Hora	Advogada morta em Guarapuava pode ter sido asfixiada, aponta laudo	Vítima	Segurança
Cláudia	Morte de advogada será denunciada como feminicídio	Morte	Notícias
Veja	Laudo revela que Tatiane Spitzner sofreu esganadura	Institucional	Brasil
MarieClaire	Cheguei a questioná-la, mas ficou como se fosse o jeito dele, diz Luana, irmã de Tatiane Spitzner	Pessoal	Mulheres do Mundo
Catraca	Tatiane Spitzner sofreu série de violências, diz MP; veja lista	Vítima	Cidadania

Quadro 1. Categorias abertas pertinentes ao contexto de divulgação sobre feminicídio pela mídia

Fonte: elaboração própria

Observa-se que priorizar um enquadramento institucional a uma notícia sobre feminicídio torna esses casos distantes da realidade de muitos brasileiros. Além disso, apenas o título do Nexo e da revista Cláudia se refere a violência de gênero e feminicídio, respectivamente, ambos priorizaram a Morte nos títulos. Enfatizar essas expressões pode contribuir para dar voz ao termo feminicídio e, assim, romper com a tendência de esse tipo de homicídio ser entendido como crime passional (COPELLO, 2012).

Na C3, em que se observa a assinatura do jornalista, percebe-se que em apenas três matérias há assinatura de uma jornalista: Nexo, MarieClare e Cláudia. No restante, 4 não apresentam assinatura e 6 são assinadas por jornalista do sexo masculino. Apesar de exigir mais aprofundamento e pesquisa, essa questão, de certa forma, indica um reforço da desigualdade de gênero e a observação de que um maior número de mulheres em redações poderiam contribuir com formatos aprofundados da divulgação de feminicídio na mídia digital.

A tabela abaixo apresenta a quantidade de equívocos cometidos pela imprensa brasileira na cobertura digital do caso Tatiane Spitzner. Desse modo, quanto mais células assinaladas, mais inadequada – segundo o IORTVE (2002) – é a cobertura.

	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
<b>Yahoo</b>		X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Terra</b>				X	X	X		X	
<b>R7</b>		X		X	X	X		X	X
<b>Estadão</b>				X	X	X		X	
<b>Uol</b>		X		X	X	X		X	
<b>G1</b>		X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Nexo</b>				X					
<b>Quem</b>	X	X		X	X		X	X	X
<b>Zero Hora</b>				X	X	X		X	
<b>Cláudia</b>		X	X		X	X	X	X	
<b>Veja</b>	X			X	X	X		X	
<b>MarieClaire</b>				X	X	X	X	X	X
<b>Catraca</b>				X	X	X		X	X

Tabela 1. Categorias fechadas pertinentes ao contexto de divulgação sobre feminicídio pela mídia

Fonte: elaboração própria

Em relação ao C4, sobre o emprego de termos e conceitos errados, o portal das revistas Veja e Quem revelaram incongruência. No da Veja, “motivo torpe, um crime para terminar uma discussão” se refere à denúncia do MP contra o biólogo Luiz Felipe Manvailier; o que não deixa tão claro sobre o conceito. E o portal da Revista Quem, ao invés de empregar o termo feminicídio, se utiliza de “jogou a mulher da varanda”, dando a conotação de coisificação da mulher e a banalidade ao ato.

O estereótipo da vítima da C5 aparece em mais da metade da análise, sendo Tatiane relacionada a um papel social ligado ao matrimônio, como esposa e mulher

de Manvailier. Essa questão de subordinação consolida a raiz da desigualdade de gênero, fortalecendo a violência misógina (LAGARDE, 2007).

Os portais Yahoo, G1 e da revista Cláudia apresentam a justificativa (C6) de Manvailier ter fugido e/ou cometido o crime: era consumidor de anabolizante e fugiu porque a “imagem da mulher pulando a sacada” não lhe saía da mente. A presença da justificativa demonstra uma despreocupada linha-editorial contra o patriarcalismo e sexismo (MENEGHELL e PORTELLA, 2017).

O sensacionalismo (C7) foi notado na descrição do passo a passo de como Tatiane Spitzner foi espancada, asfixiada e jogada já morta pela sacada. As descrições também se concentram em como o agressor tentou limpar a cena do crime. A revista Cláudia foi a única que se absteve de descrever minuciosamente a cena.

O tratamento do caso como isolado, sem a contextualização (C8) foi quase que unânime, diferenciando o portal Nexo, em que a pauta da reportagem era mais abrangente e investigativa; e da revista Quem, cujo foco era o comentário de Luiza Brunet sobre o caso pelas redes sociais e sua retrospectiva de violência doméstica.

Em relação às fontes consultadas, a C9 e C10 observaram, respectivamente, “não há fonte especialista” e “há fonte testemunha”. É quase unânime a falta de fonte especialista para analisar a questão de gênero de uma forma aprofundada e sistêmica. Apenas na reportagem do portal Nexo é que constam duas consultoras: Nadine Gasmane, representante da ONU Mulheres; e Beatriz Accioly, antropóloga e pesquisadora da Universidade de São Paulo.

No entanto, portais como Yahoo, G1, Quem, Cláudia e MarieClaire utilizaram de fontes testemunhas ou observadoras para comentar o caso, como uma amiga e a irmã de Tatiane, o que espetaculariza e superficializa o feminicídio.

Novamente o portal Nexo apresenta maior aprofundamento na narrativa do caso, quando disponibiliza informações do levantamento do Portal G1 sobre dados de homicídios contra as mulheres, o que implica na categoria C11. As demais páginas analisadas não contemplam nenhuma informação útil ou relevante que ajude leitores a combaterem a violência do gênero ou apresente informações importantes sobre o contexto no Brasil.

A última categoria C12 dispõe sobre o uso da imagem de Tatiane Spitzner nas matérias por meio de fotografias ou vídeo. Além da exposição da vítima, a imagem concentra os olhares sobre o feminicídio na mulher e, não, no agressor. Desse modo, nota-se que metade da amostra disponibilizou a foto de Tatiane Spitzner, principalmente a da gravação interna do prédio onde residia e que foi agredida por Manvailier.

O que se percebe é que ainda há uma lacuna a ser preenchida pela imprensa brasileira no sentido de construir narrativas consubstanciais visando – junto com outros setores da sociedade – acabar com o feminicídio e a violência misógina. Empoderar a mulher é uma tarefa de grande responsabilidade da mídia por meio de pautas que englobe a questão de maneira mais abrangente e, não, isolada. Nesse sentido, a

reportagem digital do portal Nexó é a que foi mais adequada das 13 analisadas nesta pesquisa sobre o caso Tatiane Spitzner.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação digitais do Brasil estão cometendo inadequações da construção da narrativa no sentido de combater a violência contra a mulher e o feminicídio. Assim como, a tipificação do feminicídio no Brasil foi influenciada por iniciativas e tendências internacionais; uma reunião e construção conjunta de um dossiê de normas para a divulgação de feminicídios e violência de gênero com a imprensa brasileira, poderia contribuir com a redução de casos de feminicídio.

A pesquisa realizada e apresentada no presente artigo se mostra relevante e com a possibilidade de desencadear outros estudos que analisem ou descrevam a forma como a mídia retrata casos de feminicídio. A pauta deve ser constantemente divulgada e não apenas disseminada no mês de março, por causa do Dia Internacional da Mulher; no mês de agosto, por conta do aniversário do decreto da Lei Maria da Penha, de 7 de agosto de 2006; ou ainda quando ocorrem casos de comoção nacional.

A análise de conteúdo torna-se uma metodologia útil para averiguar de modo quantitativo questões relacionadas à cobertura da mídia, proporcionando dados que ajudem na interpretação e análise qualitativa da problemática.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. **Dossiê Feminicídio**. 2016. Disponível em: <<https://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossies/feminicidio>>. Acessado dia 10 de abril de 2019.

ANANÍAS, Cecilia; VERGARA, Karen. **Tratamiento informativo del feminicidio en los medios de comunicación digitales chilenos en marzo de 2016**: Una aproximación al horizonte actual desde la perspectiva de género. *Comunicación y Medios*. Chile: Universidade do Chile, N°34, 2016, p. 52-69.

ARTIGO 19. **Dados Sobre Feminicídio no Brasil – #InvisibilidadeMata**”. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://artigo19.org/wp-content/blogs.dir/24/files/2018/03/Dados-Sobre-Feminic%C3%ADdio-no-Brasil-.pdf>>. Acesso em 4 de abr. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, 2009.

BRASIL. **Lei n. 13.104**, de 9 de março de 2015. Tipifica o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13104.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13104.htm). Acesso em 5 de ago. 2019.

BRASIL, Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial, da Juventude e dos Direitos Humanos. **Diretrizes nacionais feminicídio**. Investigar, processar e julgar com perspectiva de gênero as mortes violentas de mulheres. Brasília, 2016. Disponível em: <[https://assets-dossies-ippg-v2.nyc3.digitaloceanspaces.com/sites/4/2016/11/Diretrizes-Nacionais-Feminicidio\\_documentonaintegra.pdf](https://assets-dossies-ippg-v2.nyc3.digitaloceanspaces.com/sites/4/2016/11/Diretrizes-Nacionais-Feminicidio_documentonaintegra.pdf)>. Acesso 8 de abr. de 2019.

CÂMARA, Rosana Hoffman. **Análise de Conteúdo: da teoria a prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações**. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6 (2), jul - dez, p. 179-191, 2013.

CAMPOS, Carmen Hein de. **Feminicídio no Brasil: uma análise crítico-feminista**. Revista Eletrônica da Faculdade de Direito. Porto Alegre, v. 7, n. 1, p. 103-115, janeiro-junho 2015.

COPELLO, Patricia Laurenzo. **Apuntes sobre el feminicidio**. Revista de Derecho Penal y Criminología, 3.a Época, n. 8 (julio de 2012), p. 119-143. Disponível em: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:revistaDerechoPenalyCriminologia-2012-8-5030&dsID=Documento.pdf>. Acesso em 8 de abr. 2019.

INSTITUTO OFICIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN. **Mujer, violencia y medios de comunicación: Dossier de Prensa**. Madrid: EGRAF, S.A/ Instituto Oficial de Radio y Televisión 2002.

LAGARDE, Marcela. **Por la vida y la libertad de las mujeres, fin al feminicidio**. México, 2004. Disponível em: <<https://www.cimacnoticias.com.mx/especiales/comision/art001.doc>>. Acesso em 8 de abr. 2019.

LAGARDE, Marcela. **Por los derechos humanos de las mujeres: la Ley General de Acceso de las Mujeres a una vida libre de violencia**. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, v. XLIX, n. 200, p. 143-165, maio-ago, 2007. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42120009>>. Acesso em 8 de abr. 2019.

MENEGHEL, Stela Nazaret; PORTELLA, Ana Paula. **Feminicídios: conceitos, tipos e cenários**. Ciência & Saúde Coletiva, 22(9):3077-3086, 2017, p. 3077 – 3086.

PASINATO, Wânia. **“Femicídios” e as mortes de mulheres no Brasil**. Cadernos Pagu. Campinas, n. 37, p. 219-246, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n37/a08n37.pdf>. Acesso em 8 de abr. 2019.

VIVES-CASES, Carmen; RUIZ, María Teresa, ÁLVAREZ-DARDETA, Carlos; MARTIN, Marta. **Historia reciente de la cobertura periodística de la violencia contra las mujeres en el contexto español (1997-2001)**. Gaceta Sanitaria. Vol. 19, n. 1 (1 en. 2005), España, 2005. Disponível em: <[http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0213-91112005000100006](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112005000100006)>. Acesso em 8 de abr. 2019.

WAISELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da Violência 2015: homicídio de mulheres no Brasil**. Flacso Brasil. Brasília, DF, 2015, 1ª edição.

## IMAGINÁRIO, MULTICULTURALISMO E APOCALIPSE NO FILME CÍRCULO DE FOGO

**Rafael Iwamoto Tosi**

Pontífice Universidade Católica de  
São Paulo – PUC-SP  
São Paulo – São Paulo

**RESUMO:** Este artigo procura investigar como o filme *Círculo de Fogo* de 2013 se utiliza de aspectos multiculturais encontrados no cinema e nos seriados japoneses para construir uma nova metáfora sobre o imaginário do apocalipse. Utilizando-se de narrativas e estéticas visuais de *Sentais* e de *Tokusatusus*, o filme figurativiza temas como o apocalipse, a militarização mundial e os armamentos nucleares enquanto se apropria e resignifica as referências originais da cultura oriental. Por intermédio de comparações entre o filme e outros produtos culturais japoneses, procura-se encontrar como resultado quais foram essas mudanças, o que elas representam dentro do multiculturalismo e como podem se distanciar dos produtos japoneses que procura homenagear.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema; multiculturalismo; imaginário; apocalipse; tokusatsu.

Não é estranho à produção cinematográfica se utilizar de temas que

recorram ao imaginário da humanidade sobre o fim dos tempos. Entre todas as possíveis causas para a extinção da humanidade, o termo “apocalipse” consegue ser vista em todas elas, já que o fim dos tempos recorre à morte, e esta é a única certeza que o ser humano realmente tem de algo em sua vida. O termo imaginário é entendido por DURAND como “uma combinação de símbolos e signos que foram antropologicamente construídos e povoam a psique de todo ser humano, sendo visivelmente influenciado por sua tradição cultural” (2012, p. 43). Sendo assim, nos mais distintos gêneros cinematográficos, as imagens que são produzidas no plano do imaginário recorrentemente ganham notoriedade já que fazem parte da curiosidade do ser humano sobre o término de sua vida.

Desta forma pode-se dizer que o cinema atua como um meio de comunicação que auxilia na propagação dos aspectos imaginários da morte, procurando saciar o seu receptor da chamada pulsão de morte<sup>1</sup>, ou seja, “(...)uma montagem, caracterizada por uma descontinuidade e uma ausência de lógica racional, mediante a qual a sexualidade participa da vida psíquica, conformando-se à

<sup>1</sup> O termo “pulsão de morte” é encontrado na psicanálise explicando os fenômenos de busca nas referências imaginárias pela morte, destruição e fim dos tempos, conforme apontado no Dicionário de Verbetes da Psicanálise de Elisabeth Roudinesco e Michel Plon. Ver bibliografia.



hiância do inconsciente” (ROUDINESCO e PLON, 1998, p. 632).

Sendo assim, é consistente afirmar que o cinema e suas produções auxiliam na produção e difusão das “referências estéticas de nosso imaginário”, podendo inclusive utilizar-se de outras estruturas imaginárias para alimentar o interesse do seu público por essas “imanências de pulsão de morte” (idem, p. 633). Deve-se lembrar também que o imaginário, conforme nos afirma DURAND, é uma estrutura que pode “ser entendida diferentemente em virtude dos seus aspectos culturais, uma vez que uma civilização não cria referências semelhantes à outras civilizações até que estas sejam confrontadas e/ou colonizadas” (idem, p.118).

Especificamente sobre a cultura, é importante ressaltar que EAGLETON (2001, pg. 11), indica que o termo cultura é um elemento que proporciona a troca de experiências entre as pessoas de uma determinada época de nossa civilização, apresentando elementos visuais, sonoros e também comportamentais da civilização da sua época específica de produção. Ou seja, se um filme foi produzido na década de 1950, tanto o roteiro quanto à parte visual irão denunciar os valores culturais que povoavam o imaginário daquela sociedade. Desta forma, o autor define o cinema sendo um representante da cultura pois:

(...) a cultura é algo que pode transformar, Mas o elemento que pode ser alterado tem a sua própria existência autônoma, fazendo-o participar do caráter recalcitrante da natureza. Mas a cultura também é sobre seguir regras, e nessa medida também implica uma interação entre o regulado e o não regulado. Seguir uma regra não é como seguir uma lei da física, pois implica em uma aplicação criativa da regra em questão. (Idem, pg. 15)

Ou seja, os filmes representam uma importante parte da cultura popular e podem ser terreno de interpretação para os Estudos Culturais, que procuram investigar como as linguagens autônomas das produções cinematográficas contribuem no processo de formação e identificação de nossa sociedade, conduzindo-a em alguns casos à criação de culturas globais e homogêneas e à formatação do chamado “ponto de vista dominante”.

Especificamente sobre este assunto, KELLNER (2001, pg. 76) aponta que o cinema consegue conduzir “(...) relações de poder e dominação, servindo para promover os interesses dos grupos dominantes à custa de outros, para opor-se às ideologias, instituições e práticas hegemônicas (...)”. Ou seja, independentemente do gênero cinematográfico que é utilizado para apresentar o apocalipse, os filmes carregam consigo uma combinação de interesses específicos por parte de seus produtores que procuram reforçar um aspecto do imaginário em detrimento de outro, reforçando o ponto de vista da cultura dominante.

A concepção de dominação cultural e também de multiculturalismo é encontrado em ZIZEK (1998, pg.139) que aponta o multiculturalismo como um recurso “(...) nos meios de comunicação que buscam constantemente nutrir-se de referências históricas e estéticas e que buscam diluir a cultura de determinados países ao transforma-las em

bens de produtos”. Ou seja, a reunião de diferentes culturas que se reproduzem na moda, na arquitetura e em outros campos do conhecimento humano também atingem o cinema, tornando-se ferramentas de propagação de referências e imaginários de culturais, permitindo a análise destes no filme *Círculo de Fogo* de 2013.

### **O multiculturalismo nos monstros gigantes de *Círculo de Fogo***

O filme com direção do mexicano Guillermo Del Toro e produção da empresa americana Universal Company arrecadou mais de 411 milhões de dólares em bilheterias ao redor do mundo e apresenta as duas vertentes do termo Multiculturalismo. A primeira é a de diferentes pessoas no mundo contribuindo para a produção e divulgação de bens culturais. Neste caso um diretor mexicano dentro de uma grande empresa americana difundindo um filme inspirado nas culturas orientais, como será apresentado à seguir. E o segundo é a da subjugação da cultura americana dominante sobre as demais para a propagação de um único ponto de vista do imaginário, que inclusive também absorve e incorpora a cultura oriental.

As duas interpretações podem ser encontradas no roteiro do filme que descreve uma ameaça iminente de apocalipse do mundo por uma ameaça alienígena. Diferentemente do que se pensa, os alienígenas não atacam os seres humanos pelo espaço, contrariando inclusive o imaginário de destruição espacial, mas sim enviam monstros gigantes do centro da Terra. O canal de conexão entre as duas dimensões é ocasionada por uma falha entre duas placas tectônicas localizada no Oceano Pacífico, que fica entre os continentes Americano, Asiático e Europeu e detém as águas mais profundas já mapeadas pelos instrumentos marítimos. Com diversas cisões vulcânicas provocadas por atritos tectônicos, o local é apelidado de “Círculo de Fogo do Pacífico”, nomenclatura que inclusive aparece no título do filme.

O primeiro aspecto do multiculturalismo é declaradamente encontrado ao término do filme nas cenas de créditos. Aos 121’32” a tela expõem a seguinte frase: “À memória de Ray Harryhausen e Ishirô Honda, os Mestres dos Monstros”. Estes dois nomes são respectivamente os criadores dos filmes *King Kong* de 1939 e *Godzilla* de 1954, grandes responsáveis por fundamentar uma indústria cinematográfica conhecida como “Monstrografia” ou como ficou mais conhecido na cultura japonesa, o *Tokusatsu*.

O termo *Tokusatsu* nasce na necessidade dos japoneses descreverem a crescente produção de filmes sobre monstros gigantes e sua repercussão positiva dentro do mercado oriental. Com a contração de uma expressão em japonês *tokushu kouka satsuei*, ou em tradução livre “filme de efeitos especiais”, o termo foi ganhando notoriedade no mundo inteiro e gerando diversas produções. Conforme nos aponta MANZ (2013, pg.11) a filmografia *Tokusatsu* geralmente aborda “temas ligados ao fantasioso ou à ficção científica, (...)protagonizadas por monstros gigantes (Kaiju Eiga), por heróis gigantes (Kioudai Shiriizu) ou por super-heróis de transformação

(Henshin Horo Shiriizu) (...).” Ou seja, está diretamente ligada à forma como os japoneses descrevem a ascensão dos perigos que podem destruir nosso planeta – representados aqui pelos monstros – e a ascensão dos heróis que irão salvar a humanidade deste possível apocalipse.

Para que seja possível evitar o fim de todos os seres humanos e o apocalipse, os heróis que participam deste segmento cinematográfico disponibilizam de recursos tecnológicos e militares que permitem o combate contra às “bestas do apocalipse” (idem) representadas pelos monstros gigantes.

Sobre as representações de heróis e monstros do apocalipse, é importante ressaltar que os simbolismos utilizados nos Tokusatsu são vistos dentro do multiculturalismo como metáforas políticas, apontando para os repertórios culturais ou grupos “culturalmente identitários” (JAMESON, 1998, pg. 84). No aspecto imaginário, a história vivida pela nação japonesa no decorrer da segunda grande guerra mundial, especificamente em 06 de Agosto de 1945, atua como aspecto imperante na produção das imagens nos Tokusatus, já que a nação oriental foi a única que sofreu o grande trauma de dois ataques nucleares realizado pelos Estados Unidos, ocasionando em mais de 250 mil mortes nas cidades de Hiroshima e Nagasaki.

Os ataques norte-americanos realizados à nação oriental influenciaram nas produções culturais dos japoneses, que na época reproduziram o terror do fim do mundo utilizando-se do imaginário dos perigos da radiação nuclear, da guerra entre as nações e da destruição das cidades por monstros gigantes. MANZ (idem, pg. 07) descreve que o filme Godzilla de 1954 pode:

(...)ser entendido como uma doença ou como um sintoma dessa doença, pois (os monstros destas séries) não são simplesmente ruins. Muitas vezes, os monstros são vítimas dos problemas que representam. Os problemas abordados metaforicamente pelas séries é que geram as figuras monstruosas ou as que despertam ou que, de alguma maneira, contribuem para que realizem ações consideradas más no contexto humano. (idem, pg. 44)

Ou seja, o lagarto gigante que estava adormecido no centro da Terra à séculos desperta somente após os disparos de mísseis do exército, reagindo à uma ação provocada pelo próprio homem. Essa metaforização aponta para algo que transcende um filme de fantasia, ficção científica e entretenimento; descreve o pavor vivenciado pelos japoneses com a destruição de suas cidades por conta da radiação e da guerra, assim como o monstro despertado pela fúria nuclear Norte-Americana que poderia ter causado um apocalipse total no Japão e posteriormente no mundo.

Especificamente sobre os monstros do filme, nenhum deles é retratado como uma aberração nuclear que surgem como um reflexo da ação do homem sobre a natureza, mas sim da ação de uma raça alienígena que procura tirar a colonização do planeta Terra das mãos dos humanos, atuando inclusive como uma ponte entre a ideia de colonização cultural encontrada nos aspectos mais críticos dos estudos do Multiculturalismo, já que o filme analisado se apropria destes imaginários orientais

e reformula suas representações e metáforas para outros elementos da cultura ocidental.

Chamados de *Kaijus*, em nítida homenagem aos filmes japoneses, os monstros de *Círculo de fogo* misturam biologicamente traços de répteis, anfíbios, crustáceos, peixes e até de mamíferos. Essa referência visual aponta nitidamente para o que ZIZEK (2015, pg. 79) nos diz ser uma recorrência visual para o imaginário dos perigos contra a humanidade, já que o “ser humano, uma vez tendo dominado à natureza, precisa ser diariamente lembrado que sua posição na cadeia alimentar é indevida, já que biologicamente somos mais fracos do que milhões de espécies que teoricamente dominamos”. Ou seja, os monstros japoneses que eram radioativos lembrando dos males do próprio homem, agora são monstros que relembram que a humanidade não é merecedora de sua dominação e que corre riscos também de ser colonizada.

Dois outros aspectos multiculturalistas são encontrados nos monstros: Estes seres gigantes destroem as construções mais grandiosas da humanidade como se fossem cenários de isopor – da mesma forma que os seriados de televisão e os filmes japoneses faziam já desde a década de 1950 – e utilizam armamentos especiais que vão além das suas garras, dentes e corpos monstruosos. Estes dois pontos possibilitam que haja ainda mais identificação dos aspectos culturais das narrativas japonesas, porém convertidos para as afirmações realizadas no decorrer do filme analisado.

De nada vale os tanques, caças e bombas mais poderosas da humanidade contra as investidas dos monstros que são provenientes de clonagem de DNA. Ou seja, a metáfora do fim do mundo que dentro dos produtos culturais japoneses recaia para a militarização e para a energia nuclear, agora são convertidas para as experiências genéticas e males biológicos, tornando necessário uma solução que antagonize com este problema.

Como solução, um outro recurso da cultura oriental é utilizado na forma de robô gigante. Encunhado de projeto Jaegar, que no alemão significa “caçador”, máquinas gigantes de formato humanoide são emparelhadas com a mente humana, tornando-os na maior e melhor arma contra a invasão alienígena e seu apocalipse prenunciado.

### **As referências *Sentais* e o maquínico nos robôs gigantes**

Nitidamente inspirados em seriados japoneses das décadas de 1970 em diante, *Círculo de Fogo* referencia-se diretamente ao que EAGLETON entende como referências culturais e afetivas (idem, pg.87) que permitem criar pontos de identificação narrativos e estéticos entre seus produtos originais, suas reproduções (ou spin offs<sup>2</sup>) e derivações no mundo inteiro. Especificamente para este filme, pode-

---

2 O termo spin off diz respeito à séries que são derivadas de outros personagens em outras narrativas, algo muito comum no universo dos *Sentais* orientais e também nos seriados Norte-Americanos.

se cruzar as referências dos heróis e dos Jaegars com um seriado muito famoso no Brasil na segunda metade da década de 1980, O Esquadrão Relâmpago Changeman de 1985.

*Dengeki Sentai Chenjiman* foi uma série de televisão produzida pela empresa japonesa Toei Company e transmitida no Brasil pela extinta TV Manchete entre 1988 e 1994. A série *Tokusatsu* relata a história de um exército chamada “Os Defensores da Terra” composto por militares do mundo inteiro que se reúnem para combater ameaças extraterrestes. Cinco soldados - três homens e duas mulheres - são banhados por uma energia conhecida como “A Força da Terra”, ganhando poderes especiais inspirados em animais lendários, ou no japonês densetsu-ju. Utilizando-se de armaduras especiais, um vasto armamento e o auxílio de um robô gigante comandado por controles mentais e manuais, o Esquadrão Relâmpago combate o perigoso império Gôzma, composto por alienígenas colonizadores que após conquistarem milhares de planetas pelo universo.

Após uma longa busca por novos territórios para colonização, o império galáctico volta a sua atenção para o planeta Terra, com seus amplos recursos naturais e milhões de possibilidades. Para subjugar a resistência militar do planeta e também destruir e dizimar toda a população do mundo, são utilizados monstros espaciais que após derrotados pelo esquadrão Changeman, eram ressuscitados em formato gigantesco obrigando os heróis à utilizar o robô gigante para destruí-lo em definitivo com uma alvejada de sua espada<sup>3</sup>.

Após a exposição de alguns pontos importantes do seriado *Sentai*, torna-se possível realizar os cruzamentos já apresentados por JAMESON (idem, pg. 125) que possibilitam a criação das pontes identificatórias entre os seriados japoneses e os heróis do filme *Círculo de Fogo*, utilizando-se principalmente de comparações entre a figura dos robôs, dos soldados que comandam os robôs e também dos comandantes da missão entre o filme e o seriado japonês.

No filme, aos 5’01” os pilotos e irmãos Raleigh e Yancy Becket, interpretados por Charlie Hunnam e Diego Klattenhoff, aparecem equipados em suas armaduras de combate, remete-nos visualmente aos trajes dos mesmos heróis japoneses apresentados acima. Com um collant branco por baixo e uma armadura de batalha igualmente branca por cima, os pilotos combinam o visual robótico da máquina que comandam com a aparência de suas roupas. No tempo descrito acima, o capacete está envolto por um gel neurocatalizador que é distribuído por toda a roupa, mas enquanto este processo não ocorre o rosto dos pilotos permanece escondido sob a lâmina amarelo opaco, criando uma referência imagética direta aos sentais orientais e seus uniformes de batalha que também escondem o rosto sob lâminas de diferentes cores.

Ao entrarem na cabeça do Jaegar que comandam de nome *Gipsy Danger*,

---

3 Vale ressaltar que todas as informações apresentadas nos parágrafos acima sobre a série *Sentai* O Esquadrão Relâmpago Changeman são oriundas do Almanaque dos anos 80. VER BIBLIOGRAFIA.

os pilotos são acoplados à máquina por intermédio de controles que são ligados diretamente aos seus trajes, permitindo que os seus comandos sejam reproduzidos pela gigantesca criatura de metal. Ao se conectarem com a máquina, os irmãos Becket tem sua mente alinhada entre eles e também entre a própria máquina, trocando pensamentos e também memórias entre si. Ocorre aí mais um ponto muito semelhante aos seriados japoneses, já que a conexão entre os integrantes do Esquadrão Relâmpago Changeman e seu Change-Robô é igualmente forte e intensa.

Este aspecto de semelhança fica ainda mais claro quando os robôs são atingidos por golpes desferidos pelos monstros, irradiando a dor da máquina, em seus próprios corpos. Não nos é estranho ver que nos seriados japoneses há reações exageradas quando um monstro gigante atinge o Robô do Esquadrão Relâmpago por exemplo. Gritos e gestos que remetem à colisão indicam nitidamente que os pilotos do ChangeRobô também estão sentindo as dores de sua máquina, enquanto estão sendo atacados por golpes dos monstros. Essa mesma teatralidade ocorre quando um Kaiju disfare um golpe contra Gypsy Danger, deixando nítido que a conexão entre os pilotos ocorre muito além da sua mente, utilizando o próprio robô gigante como interface.

Aos 12'24" o monstro conhecido como *KnifeHead* consegue sobreviver à investida de arma de plasma do *Jaegar*, retornando do fundo do Oceano e dilacerando o braço mecânico do robô. Claro que deveria ser somente a perda de um pedaço de metal, tal qual a porta em um carro mas a reação dos pilotos é à de dor e inclusive imobilidade instantânea, o que permite que o monstro continue investindo contra o robô enquanto os seus pilotos sofrem as dores físicas da máquina que comandam.

Além deste aspecto, outra semelhança ocorre quando os robôs se preparam para desferir um golpe ou acionar uma arma. Os sentais japoneses tendem a verbalizar o ataque, antecipando o que o robô fará com um comando verbal, mas igualmente mecânico. Quando eles acionam um ataque físico ou mesmo uma arma, este ataque é acionado verbalmente primeiro para depois ser acionado nos comandos da cabine para assim ser realizado pelo robô. Esta mesma fórmula é recorrente no filme de Del Toro, já que cada arma acionada por Gypsy Danger é previamente verbalizada por um dos dois pilotos, tomando como exemplo o canhão de plasma, já mencionada acima.

Nos confrontos diretos entre as criaturas gigantescas, é possível ver que ambas utilizam-se de artifícios especiais que vão além da sua força bruta, algo muito comum também nos seriados japoneses. Além dos socos e chutes, os robôs possuem mísseis teleguiados, raios laser, potentes metralhadoras e até *katanas* - espadas de samurais. Estes equipamentos que são recorrentes nos robôs do Changeman também são amplamente utilizados no filme *Círculo de fogo*, possibilitando que cada *Jaegar* tenha um arsenal próprio e único, o que permite que cada robô desenvolva sua estratégia de batalha contra o arsenal especial de cada monstro, que varia de raios de ácido à ondas sônicas que desabilitam aparelhos eletrônicos.

No aspecto do comando da missão encontra-se muita similaridade entre a figura

que se encontra na cabine de controle do quartel general do filme e do seriado japonês. O papel de Comandante do exército da Terra em *Círculo de Fogo* é do General Stacker Pentecost, interpretado pelo ator Idris Elba, e no seriado japonês é do Sargento Ibuki, interpretado pelo ator Jun Fujimaki. No centro de comando de operações dos Jaegers, o General Stacker ordena quais serão as ações realizadas pelos pilotos e quais as melhores formas de derrotar os Kaijus, recomendando armamentos, golpes e até ações evasivas que procuram poupar as grandes cidades e seus habitantes, da mesma forma que atua o Sargento no *sentai*. A figura paternal e dura de ambas as figuras é encontrada como um aspecto de semelhança do imaginário de comando dos dois produtos.

O fato das próprias cidades servirem de palco para a batalha entre os robôs e monstros gigantes delinea o aspecto mais semelhante entre ambos produtos culturais. Quando se fala de Tokusatsu ou esquadrões *sentais*, imediatamente se associa a seguinte imagem: monstros gigantes que lembram dinossauros lutando ferozmente contra robôs humanoides enquanto uma cidade é inteiramente destruída pela fúria deste entrave. Prédios, pontes, casas e postos de combustível parecem ser feitos de papelão – e em muitos casos são! – perante à força destrutiva das duas criaturas, que espalham o caos e o medo generalizado na população deste centros urbanos. Cidades são evacuadas enquanto a sua população foge assustada entre os escombros, lembrando ao terror da guerra e do medo nuclear.

Não é estranho imaginar que um grupo de pessoas assustadas busquem abrigo enquanto duas criaturas com mais de 140 metros de altura se embatem violentamente no centro da cidade, enquanto esta é completamente destruída, assim como não é difícil associar este mesmo medo coletivo de pessoas correndo por suas vidas até abrigos subterrâneos com o pavor atômico que tomou conta do Japão após os dois ataques nucleares, associando o medo da morte ao medo atômico, como será exposto à seguir.

### **Os recortes culturais sobre o apocalipse**

A criação do imaginário sobre o fim dos tempos deve ser entendido dentro dos aspectos multiculturais já anteriormente expostos aqui. Conforme aponta ZIZEK (2015, p.48) o fim dos tempo é o medo da própria eminência da morte e do fim da história da humanidade, que recorre as mais amplas imagens e enredos de acordo com o repertório de cada civilização. A morte sempre vem promovida pelo Outro, que procura sempre os aspectos mais vinculados à morte dos indivíduos para se manifestar. No filme, estes aspectos são a próprio poluição e desmatamento provocado no planeta Terra pelos humanos e a possibilidade de colonização de um novo território por parte dos aliens colonizadores. Para o autor, a morte de todos não é obtida senão por aspectos de sacrifício, que pode ser entendido como:

“(...) o sujeito se sacrifica não para obter algo do Outro, mas para enganar o Outro,

para convencê-lo de que ainda sente falta de algo, isso é, da jouissance. É por isso que neuróticos obsessivos experimentam a compulsão repetidamente para realizar seus rituais de sacrifício - para renegar sua jouissance aos olhos do Outro...” (idem, pg. 49)

Ou seja, dentro da era contemporânea, o medo do fim dos tempos já foi vencido, já que o sacrifício de muitos possibilitou que a humanidade “vivesse em paz”. Na eminência deste apocalipse, a fuga é a da dominação do ser humano sobre as demais espécies e a conquista do meio ambiente e do espaço sideral. Ao tornar o medo do fim do mundo em uma discussão científica, as explicações tecno-científicas se tornam capazes de responder que nossa colonização agressiva e desarmônica no planeta não será a causa da nossa morte, mas como inclusive é reforçado no filme, poderá ser a causa de nossa salvação se todas as tecnologias do mundo forem unidas.

ZIZEK (idem) ainda afirma que a busca pelos outros responsáveis pela destruição do nosso mundo “oblitera os próprios aspectos danosos que realizamos em nosso planeta, tirando-nos de papel de protagonistas do apocalipse e colocando-nos no confortável papel de espectadores do fim dos tempos”. (idem, pg. 57).

Desta forma, o discurso apresentado por *Círculo de Fogo* desenvolve uma ideia também vista nos estudos multiculturalistas, a de que o fim dos tempos não será ocasionada pelo homem, pois estes são criados à imagem de Deus e que podem criar coisas tão maravilhosas quanto os Jaegers que podem “cancelar o apocalipse” e serem maiores do que as forças da própria natureza.

## **O imaginário da energia nuclear e o cancelamento do apocalipse**

Um dos aspectos mais importantes da concepção crítica levantada por ZIZEK (1998, pg. 87), JAMESON (idem, pg. 138) e também por EAGLETON (idem, pg. 111) é a de que os produtos culturais, embora possuam familiaridades com a vida, não podem distorcer a realidade que possibilita a criação da crítica social ou histórica na qual eles estão se inspirando. Isso é visivelmente respeitado em *Tokusatsus* como *Godzilla* e também até nos sentais representados aqui pelo *Esquadrão Relâmpago Changeman*. Embora as referências que são utilizadas destes seriados também sejam perceptíveis no filme de Guillermo Del Toro, o produto comete algumas impropriedades com a ideia original de que o fim do mundo seria oriundo das desgraças nucleares, potencializadas pelos armamentos humanos. Ao invés disso, o diretor cria outras significações para o imaginário do apocalipse, atribuindo aos alienígenas a responsabilidade do fim do mundo e à energia nuclear a responsabilidade de salvar o mundo.

No filme *Círculo de Fogo*, a história descreve como a raça humano vence as investidas de colonizadores alienígenas que enviam Kaijus para dizimar a população humana da terra e destruir todas as cidades utilizando-se de máquinas movidas à energia atômica. Estes robôs rapidamente se tornam a única esperança da humanidade, permitindo, como afirma a própria narração do filme nos minutos 02'44” “(...) que (os robôs) fossem heróis, os pilotos celebridades e os monstros



transformados em propaganda.”. Ou seja, aquilo que traz o horror e pavor na cultura japonesa agora energiza e potencializa o salvadores da raça humana, enquanto o que traz o horror e o medo no filme é convertido em bonecos, tênis e programas infantis.

Esta mesma narrativa é utilizada aos 74’01” do filme, quando dois monstros atacam a costa da Coréia do Sul, utilizando-se de uma onda sônica que desativa todas as instalações elétricas, inclusive alguns Jaegars que estavam no local protegendo a cidade das ameaças monstruosas. O único robô que não é desativado é o robô nuclear americano, Gipsy Danger, controlado agora por Raleigh Becket e pela japonesa Mako Mori que substitui o irmão morto de Raleigh. A explicação dada na narrativa é que a única força que não pode ser desligada é a força nuclear, ou seja, esta pode ser associada à uma força maior do que a da própria natureza, comandada pela união sincronizada das mentes americanas e japonesas.

Após a destruição dos monstros pelo Jaegar alimentado por força nuclear, o General Stacker programa um ataque final à fenda que une o mundo dos humanos ao mundo dos alienígenas utilizando duas armas semelhantes: Ogivas nucleares. Uma delas está anexada nas costas do Jaegar australiano Strike Eureka e o segundo é o próprio robô americano Gipsy Danger. Porém, antes do combate, o próprio General profere um discurso que, aos 101’27” do filme, descreve que embora os tempos sejam assustadores, o apocalipse está sendo cancelado em virtude da braveza dos homens e mulheres que estariam cedendo suas vidas pela vida da humanidade.

Agora os dois robôs, antes destinados à defender o planeta, iriam atacar o mundo dos aliens com a mesma força e brutalidade que historicamente os americanos atacaram os japoneses no segunda guerra mundial. As bombas atômicas, agora providas de aspecto humanoide de robôs gigantes, direcionam-se à batalha final no ponto mais profundo do Oceano enquanto combatiam três dos mais poderosos Kaijus já enviados ao nosso mundo. Dois destes monstros são mortalmente feridos no sacrifício do Jaegar Australiano, enquanto a Gipsy Danger consegue atravessar a fenda e se auto detonar dentro do mundo dos alienígenas, destruindo todos os seres vivos e desestruturando a passagem que ligava os dois mundos.

Neste momento, aos 121’16” do filme, um grande relógio que marcava a incidência dos ataques de monstros no mundo é zerado, apontando inicialmente números com final 58, que remetem à metáfora do relógio do apocalipse nuclear da Guerra Fria de 1950 entre Estados Unidos e União Soviética e uma possível guerra nuclear entre as duas potências. Conforme o relógio teoricamente se aproximava da meia noite, ou seja, da zero hora, a humanidade se aproximava do seu fim por conta do apocalipse provindo da guerra nuclear. Claro que, assim como afirmou o General em seu discurso, o apocalipse havia sido cancelado, inclusive apagado da memória de todos com a salvação do mundo sendo proveniente pelas mesmas bombas atômicas americanas que outrora ameaçaram o mesmo mundo que elas haviam salvo agora.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após detalhado percurso analítico do filme *Círculo de Fogo* dentro das percepções teóricas do imaginário de DURAND, das identidades culturais de EAGLETON, do multiculturalismo de JAMESON e ZIZEK e das inversões do apocalipse deste mesmo autor, é possível verificar que embora o produto cultural analisado aqui faça referência à aspectos da cultura oriental e utiliza referências de Tokusatsus e também de Sentais japoneses, deve ser analisado em diferente aspectos, principalmente no que diz respeito aos produtos culturais que homenageia ao término dos créditos.

O primeiro destes aspectos deve ser o do entretenimento, já que o filme ostentou uma bilheteria superior à U\$ 400 milhões no mundo inteiro e também conseguiu emplacar diversos outros produtos como fantasias, camisetas e bonecos articulados. O sucesso do produto cultural como negócio foi tão positivo que a pré-produção de *Círculo de Fogo 2* já teve início com a mesma equipe de produção e direção, evidenciando a escolha dos roteiristas e também do diretor em permanecer na trajetória narrativa e estética de utilizar os Jaegers salvando a humanidade dos Kaijus.

O segundo aspecto é de que, embora o filme consiga resgatar diversos aspectos que são considerados nostálgicos de filmes e seriados de televisão japoneses, utiliza-se destes referenciais de maneira impropria, potencializando os aspectos críticos do multiculturalismo tais como colonização cultural e também manutenção das culturas dominantes. Ao converter o que era uma metáfora crítica contra a cultura atômica que o mundo estava adotando no decorrer das décadas de 1950 em diante e à militarização do mundo em um discurso ovacionando as tecnologias de guerra e os armamentos atômicos, o filme procura reinterpretar toda a simbologia do imaginário japonês para o imaginário global, distanciando-se dos aspectos originais dos Tokusatsus e sentais que procura homenagear.

Por fim em *Círculo de Fogo*, o apocalipse que é cancelado em virtude das máquinas que se opõem aos monstros orgânicos conseguem demonstrar que a força da ciência e também da tecnologia são os principais recursos que os humanos possuem para se distanciar da morte, dominar o mundo e perpetuar a existência na Terra, cancelando o tão temível apocalipse.

## REFERÊNCIAS

ALZER & CLAUDINO. Luiz André & Mariana. Almanaque Anos 80. São Paulo: Ediouro Publicações, 2004.

DURAND, Gilbert. As estruturas antropológicas do imaginário: Introdução à arquetipologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

EAGLETON, Terry. La idea de cultura: Una mirada política sobre los conflictos culturales. Barcelona: Editorial Paídos Iberica, 2001.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

JAMESON, Fredric. Sobre los “Estudios Culturales”. in: JAMESON & ZIZEK, Fredric e Slavoj. Estudios Culturales: Reflexiones sobre el multiculturalismo. Buenos Aires: Editorial Paídos, 1998.

MANZ, Nordan. Metáforas políticas no gênero tokusatsu: A metamorfose dos signos na mídia japonesa. 2013. 115 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontífice Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP, São Paulo. 2013.

ROUDINESCO e PLON, Elizabeth e Michel. Dicionário de psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

ZIZEK, Slavoj. Multiculturalismo, o la lógica cultural del capitalismo multinacional. in: JAMESON & ZIZEK, Fredric e Slavoj. Estudios Culturales: Reflexiones sobre el multiculturalismo. Buenos Aires: Editorial Paídos, 1998.

\_\_\_\_\_. O cristianismo contra o sagrado. in: ZIZEK & GUNJEVIC, Slavoj & Boris. O sofrimento de Deus: Inversões do Apocalipse. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

## LIMITAÇÕES À DIVERSIDADE SIGNIFICATIVA DE VERSÕES NAS NOTÍCIAS: A COBERTURA D'O GLOBO E DO DIARIO DE PERNAMBUCO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018

**Nathália Carvalho Advíncula**

Universidade Federal de Pernambuco  
Recife - Pernambuco

**Maria Clara de Oliveira Martins**

Universidade Federal de Pernambuco  
Recife - Pernambuco

**Heitor Costa Lima da Rocha**

Universidade Federal de Pernambuco  
Recife - Pernambuco

**RESUMO:** O presente artigo propõe a análise da cobertura eleitoral da corrida presidencial no Brasil em 2018 a partir da editoria de política dos jornais O Globo e Diário de Pernambuco, buscando compreender como os veículos fomentam o debate sobre os candidatos à presidência e em que medida são concebidos como espaços legítimos de informações e discussão de versões, e não meros replicadores de consensos pré-moldados. Assim, parte-se do princípio de que a qualidade da cobertura jornalística está vinculada à autonomia do jornalista em face das pressões sistêmicas da burocracia e do mercado, garantindo o caráter crítico da representação simbólica noticiosa da realidade como condição necessária ao exercício consequente da cidadania política. A análise, contudo, identificou limitações à representação de uma diversidade significativa de versões nos dois jornais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Teoria do Jornalismo; democracia deliberativa; cidadania; O Globo; Diário de Pernambuco.

LIMITATIONS TO THE SIGNIFICANT DIVERSITY OF VERSIONS IN THE NEWS: “O GLOBO” AND “DIARIO DE PERNAMBUCO” COVERAGE OF 2018’S PRESIDENTIAL ELECTION

**ABSTRACT:** This article proposes the analysis of the electoral coverage of the presidential race in Brazil in 2018 from the policy editorial of the newspapers O Globo and Diário de Pernambuco, trying to understand how the vehicles foment the debate about the candidates for the presidency and to what extent they are conceived as legitimate spaces of information and versions discussion, and not only replicators of pre-formed consensus. Thus, it is assumed that the quality of the journalistic coverage is linked to the journalist’s autonomy in relation to the systemic pressures from the bureaucracy and the market, guaranteeing the critical character of the symbolic news representation of reality as a necessary condition for the consequent exercise of political citizenship. The analysis, however, identified limitations to the representation of a significant diversity of versions on both newspapers.

**KEYWORDS:** Journalism Theory; deliberative

## 1 | INTRODUÇÃO

Com a vinda de D. João VI para a colônia, em 1808, o momento de "terror intelectual" (BAHIA, 1990, p.19) que o Brasil vivia começa a se transformar. Inicia-se um período de modernização e avanços tecnológicos no país, o que subjugou a atividade jornalística a uma natureza oficiosa, submetida a demandas propagandistas, por exemplo, exaltando governo, religião e bons costumes, como ocorreu nos primeiros números da Gazeta do Rio de Janeiro.

A partir do entendimento dessas publicações como monótonas, foi necessário incorporar à produção jornalística um viés comercial, o que forçou os jornalistas a reverem seus conteúdos, enfatizando, agora, a informação, que se apresentava como uma opção vendável.

Durante o século XIX, sobretudo com a criação de um novo jornalismo, os jornais são encarados como um negócio que pode gerar lucros, apontando como objetivo fundamental o aumento das tiragens. Com o objetivo de fornecer informação e não propaganda, os jornais oferecem um novo produto, as notícias, baseadas nos "fatos", e não nas "opiniões". (TRAQUINA, 2005, p. 34)

Dessa forma, a lucratividade norteou o surgimento de fundamentos tidos até hoje como básicos no que diz respeito à atividade jornalística, como a independência, a busca pela verdade, a postura do jornalismo como um serviço público e a objetividade. No entanto, no livro *Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*, Schudson (2010) afirma que a exigência de notícias objetivas feitas pela imprensa se faz estranha quando aplicada a instituições que, com frequência, são órgãos que se dedicam, antes de tudo, à sobrevivência econômica.

Esses critérios mercadológicos e burocráticos de seleção dos acontecimentos que irão virar pautas nos jornais podem, caso prevaleçam, distorcer sistematicamente a comunicação como estratégia de dominação dos aparelhos de Estado e as grandes corporações de mercado, monopolizando o discurso por meio de fontes únicas, que formam sentidos e identidades, agravando, como atualmente, intolerâncias, discriminações e violências.

Assim, a presente pesquisa enxerga que, pelo fato do jornalismo ser o setor da mídia onde as questões de interesse coletivo deveriam ser tratadas, é necessário dar a ele um caráter fundamental e estratégico na maneira como os sujeitos respaldam suas ações e apropriam-se de suas identidades individuais e coletivas, já que, segundo Thompson, "nossa compreensão do mundo fora do alcance de nossa experiência pessoal, e de nosso lugar dentro dele, está sendo modelada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas" (2001, p. 38).

Para tanto, a pesquisa se propõe a construir um panorama da qualidade da

cobertura noticiosa do periódico pernambucano Diário de Pernambuco e nacional O Globo tendo em mente algumas dinâmicas. A primeira diz respeito aos critérios de relevância na seleção das notícias, observando se há a disponibilização de informações de interesse coletivo que possam engajar o público na execução de sua cidadania. Da mesma forma, é necessária certa atenção aos critérios de irrelevância na medida em que a escolha dos acontecimentos passa a ser decidida pelo infoentretenimento, ou seja, pela intenção de atrair a audiência através da espetacularização e do sensacionalismo.

Além disso, o momento estratégico da construção da notícia também merece enfoque, já que é aqui que se define o enquadramento do acontecimento com a interpretação de suas fontes e versões. Márcia Benetti (2010, p.119) observou a complexidade do estudo dos enunciadores no reconhecimento dessas pluralidades e diversidades, pois um discurso que aparenta polifonia pode ser um "discurso apenas falsamente plural", quando as fontes partem de uma "mesma perspectiva, filiadas aos mesmos interesses e inscritas na mesma posição de sujeito, apenas complementando-se umas às outras".

Dessa forma, a pesquisa se constitui de duas fases (1) investigação qualitativa e quantitativa das notícias das editoriais de política dos jornais O Globo e Diário de Pernambuco; (2) entrevistas com jornalistas desses periódicos com discussões acerca de suas autonomias diante da política editorial do veículo de comunicação que trabalham.

## 2 | O MITO DA OBJETIVIDADE

Os critérios definidores da qualidade da prática jornalística parecem atuar sob o comando de duas perspectivas de paradigmas epistemológicos: (1) o modelo tradicional positivista, que se fundamenta numa teoria da verdade como correspondência, em que o conteúdo produzido pelo jornalista pretende apenas espelhar a realidade, o que pressupõe que as notícias são como são porque a própria realidade assim as determina (TRAQUINA, 2004), negando, dessa forma, que a própria noção de realidade chega até as pessoas "já impregnada de linguagem" (HABERMAS, 2012, p.14).

Assim, a pretexto de defender a neutralidade e a imparcialidade, impede o jornalista de emitir, de forma assumida e transparente, juízo de valor, o que, de forma dissimulada, não acontece com a política editorial do veículo; e (2) o modelo construtivista da discussão política contando com uma diversidade significativa de versões que existem na sociedade (Habermas, 1997; Herman, 2016), o que traz protagonismo para o público, pois acarreta no reconhecimento da sua autoridade no momento de definição do sentido e na análise democrática sobre as questões coletivas, já que pressupõe que a definição do significado se dá através de um processo

de negociação intersubjetivo pelos participantes da comunidade comunicativa, cujo consenso estabelece, de modo sempre provisório e sujeito à revisão, a noção de verdade e realidade.

José Carlos Correia (2016, p.7), no entanto, identificou em seus estudos uma certa tendência de declínio da hegemonia da ideia de objetividade como "conceito central das teorias que abordam o jornalismo e a comunicação pública", já que tem-se adotado cada vez mais a noção de "construção social da realidade" praticada pelos jornalistas, mesmo que nos meios científicos ainda prevaleça uma forte influência da concepção de jornalismo objetivista (Hallin e Mancini, 2010).

Acreditava-se possível e adequado separar fatos de valores, ou seja, havia um pensamento de "confiança nos "fatos", uma desconfiança dos "valores", e um compromisso com a segregação de ambos" (SCHUDSON, 2010, p.16). Todavia, hoje já é entendido que a notícia é um enquadramento do olhar do jornalista, que é atravessado por diversos outros fatores, como a política editorial do veículo, que definem a notícia enquanto acontecimento da realidade compartilhada intersubjetivamente, e não objetiva, como apregoa a visão positivista. Como Alsina pontua: "Um acontecimento não é uma realidade objetiva externa nem alheia ao sujeito que percebe esse acontecimento [...] mesmo que um jornalista tenha a percepção do fato, ele sempre irá interpretar a realidade de acordo com a sua enciclopédia." (2009, p.13).

Esse pensamento concilia-se com as categorias de análise de Mauro Porto (2004), pois essa relação aparece na noção que coloca o discurso jornalístico como capaz de produzir interpretações diversas e plurais, ao mesmo tempo que corre o risco de reforçar posições dominantes. O autor, ao entender enquadramentos como instrumentos de poder, relata como "efeitos de formação podem ocorrer sem ninguém ter consciência do impacto do enquadramento adotado nas decisões e podem, ainda, ser explorados para alterar a atratividade relativa das opções" (PORTO, 2001, p.79).

A partir disso, o teórico divide os enquadramentos em: episódico, quando a notícia é descritiva, ou seja, pretende apenas relatar um acontecimento como um episódio; restrito, ou seja, representa a notícia apenas com uma única versão; e plural, que, por sua vez, se divide em plural-aberto, quando há uma diversidade significativa de versões e fontes, e plural-fechado, quando um posicionamento particular é favorecido explicitamente. Fica clara, assim, a importância dessa classificação de enquadramentos, pois eles podem servir como uma ferramenta de denúncia sobre o modo distorcido como as questões de interesse público são discutidas.

### **3 | A POSSIBILIDADE DE AUTONOMIA DO JORNALISTA FRENTE À POLÍTICA EDITORIAL**

Muitos jornalistas exercem suas atividades em empresas comerciais que visam ao lucro com linhas editoriais e limites estabelecidos. Assim, por vezes, esses

profissionais parecem ter pouca clareza sobre seu papel, acreditando que não têm muito a fazer frente aos poderes econômicos e políticos que atuam nesses ambientes, talvez por uma falta de reflexão e de preparo teórico que resulta numa alienação, no sentido de tornar-se alheio, e numa acomodação.

Esse tipo de jornalista relativiza seu papel no processo de influência e acredita que, ao escrever uma matéria, por exemplo, sua ação restringe-se apenas à simples atividade de relatar um acontecimento, como se o que ele pensa a respeito do mundo não operasse com efeito sobre o seu trabalho final. No entanto, como considera Robert Park (1940), as notícias têm caráter narrativo, e, por isso, são uma forma de conhecimento.

A partir disso, é compreensível a concepção do autor sobre o dever do jornalismo de formular um juízo de valor sobre os acontecimentos que apura, para que, conseqüentemente, a opinião pública se forme e as instituições democráticas funcionem. Assim, para ele, o jornalista tem que se posicionar de forma assumida, transparente e pedagógica, sabendo que o público é a autoridade maior para a deliberação dos assuntos coletivos. O poder da imprensa, então, ganha vida na possibilidade e na capacidade de mobilização da comunidade, formando-se, nas democracias como uma ferramenta central do poder político.

Sobre essa questão da autonomia do jornalista em relação com as fontes e a política editorial da organização empresarial, Sônia Serra (2001, p.85) registrou duas perspectivas opostas. Por um lado, ela notou que há uma abordagem liberal-pluralista que se vincula à uma concepção dos veículos de comunicação de massa como "organizações independentes da estrutura de poder da sociedade, controladas principalmente externamente pelos seus consumidores e pela competição entre as fontes; e internamente pelos seus profissionais, influenciados pelos valores comuns da sociedade". A partir disso, compete, idealmente, à mídia as funções de vigilância sobre os governos, a garantia de todas as interpretações e a disponibilização de representações objetivas para o estabelecimento de um debate amplo nas questões de interesse público.

No sentido contrário, a abordagem radical chama atenção para o fato de que os meios de comunicação parecem trabalhar para propagar a ideologia da classe dominante, já que são subordinados aos interesses do Estado capitalista e demais organizações poderosas na sociedade, sob a influência das condições econômicas do mercado. Como forma de superar essa dicotomia entre a liberdade absoluta de atuação do jornalista, que permite ou não a passagem de acontecimentos, fontes e versões para a transformação em notícia, e a determinação total da atuação do profissional pela política editorial ditada pelos controladores do investimento de capital no negócio de indústrias das notícias, Warren Breed (2016) sugere uma contundente reflexão.

Para o teórico norte-americano, de forma ideal, não deveria haver nenhum problema de "controle" ou de "política" no jornal, pois as decisões seriam condicionadas



pela própria natureza do acontecimento e pela habilidade do repórter em descrevê-lo. No entanto, na realidade empírica, é possível notar que o proprietário define a política editorial do seu veículo e que ela é seguida pelos membros do corpo redatorial, mesmo que não de forma automática, já que há normas éticas da ideologia profissional do jornalismo que prescrevem aos veículos uma autocompreensão normativa comprometida com a autoridade do público.

Além disso, atua o fato dos jornalistas funcionários terem posições ideológicas diferentes dos seus patrões, o que pode dar margem para a invocação das normas éticas para justificar enquadramentos além dos limites da política editorial; e o "tabu ético", que impede o dono do veículo de obrigar explicitamente seus subordinados a seguirem a sua orientação, correndo o risco, assim, de desmoralizar a imagem do veículo e comprometer a sua credibilidade diante do público (BREED, 2016, p.152).

#### 4 | ANÁLISE QUALITATIVA E QUANTITATIVA

Pensar o modo como a mídia constrói enquadramentos e versões dos acontecimentos em períodos de tamanha relevância social como as eleições presidenciais é fundamental para compreender a proximidade entre os interesses priorizados na prática e o interesse público. Longe de aceitar a objetividade como uma meta possível e desejável, o que se buscou compreender nesta pesquisa é a maneira como os consensos sociais no campo político são construídos.

Então, a primeira etapa do projeto voltou-se para o processo de coleta do corpus. Dentre o conteúdo divulgado pelos periódicos, foram selecionados aqueles que se referiam especificamente às eleições presidenciais, independentemente de serem conteúdos replicados de agências de notícias. Assim, entre agosto e outubro de 2018, foram selecionadas 472 notícias e 290 colunas d'O Globo, além de 426 notícias e 118 colunas do Diário de Pernambuco.

Uma tendência apresentada pelos dois jornais se refere ao tratamento dado às questões governistas, que, muitas vezes, são apresentadas como a única solução possível para os problemas nacionais. Há, ainda, uma inclinação que pode representar um risco ao debate no que se refere à existência de um cenário de extremos políticos raramente questionado. É constatada, assim, uma característica de situação típica do espiral do silêncio (NOELLE-NEUMANN, 2018) na qual uma versão é apresentada como a única possível de ser aceita, condenando as demais ao isolamento.

Tal situação enfraquece a possibilidade de construção do princípio de consenso autêntico defendido por Habermas (2003), elaborado através de uma discussão ética com opiniões argumentadas racionalmente entre os diferentes lados. Do contrário, a pouca variabilidade de informações representa um risco social ao se constituir numa atividade de caráter autoritário que gera alienação.

## 4.1 O Globo

Pela característica turbulenta do último período eleitoral, a maioria do conteúdo veiculado pelo jornal O Globo, tanto no caso das colunas (90,7%) quanto das notícias (97%), traz acontecimentos que por si só são relevantes. A problemática surge, então, quando passamos a observar a quantidade de versões utilizadas para representar esses acontecimentos, pois mais de 70% das notícias apresentaram posicionamentos únicos, o que relegou a escassos 21% dos textos situações de respeito à diversidade significativa de versões existentes.

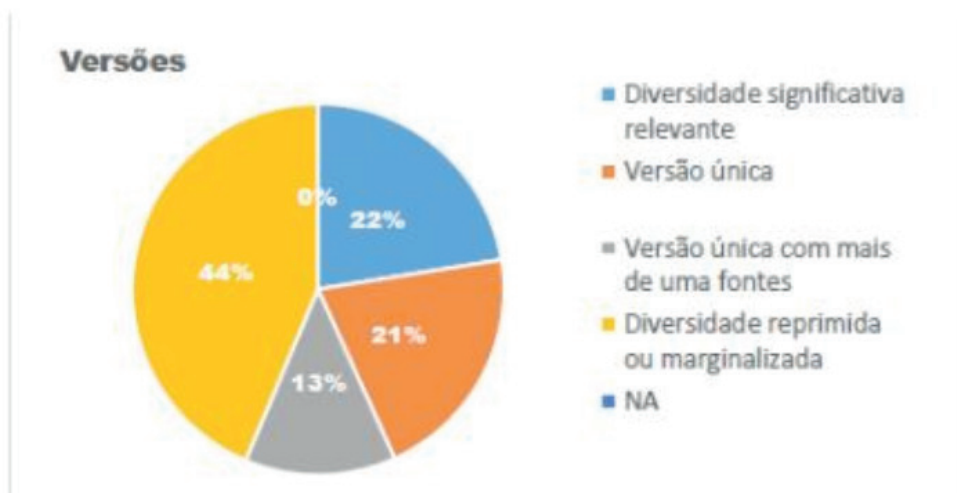


Gráfico de notícia d'O Globo

A situação do gráfico acima passa a ser reiterada na discussão sobre os enquadramentos, já que 44% representam cenários de plural-fechado e 34% restritos. Já no que se refere ao tipo de posicionamento político das fontes apresentadas ou parafraseadas especificamente nas notícias, 46% do conteúdo contém os dois tipos de fontes ao mesmo tempo. No entanto, o posicionamento situacionista ainda é privilegiado em termos de espaço cedido, já que aparece sozinho em 36% do conteúdo citado, contra 18% da oposição.

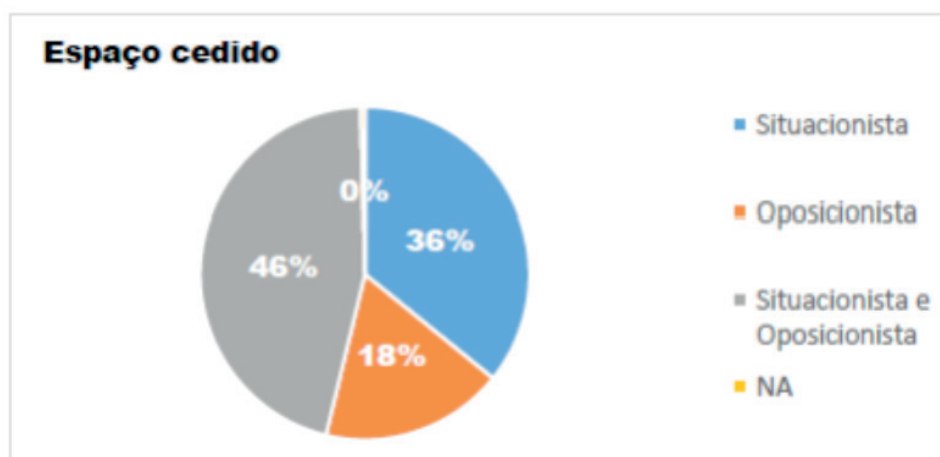


Gráfico de notícias d'O Globo

Ao mesmo tempo que foi constatada uma representação positiva do enquadramento governista em 52% do conteúdo analisado, 65% das matérias trazem a oposição de modo negativo, o que levanta questionamentos quanto a qualidade das informações cedidas ao cruzarmos este estudo com o tipo de versão.

#### 4.2 Diário de Pernambuco

A tendência situacionista volta a ser reiterada em âmbito local nas matérias e colunas do Diário de Pernambuco. Esse fator é ainda mais acentuado quando considerado que mais de 60% do conteúdo divulgado sobre os então presidentes é replicado de agências de notícias nacionais (agência Estado, Brasil e Correio Braziliense), de modo que raramente apresentam qualquer tipo de contextualização com a situação estadual.

Em termos das versões apresentadas, o Diário aponta para situações mais diversificadas no modo como são apresentadas as diferentes interpretações sobre um mesmo fato. No entanto, essa variabilidade evidencia, na maioria das matérias, situações longe do ideal democrático de diversidade significativa de versões, como apontado no gráfico abaixo.

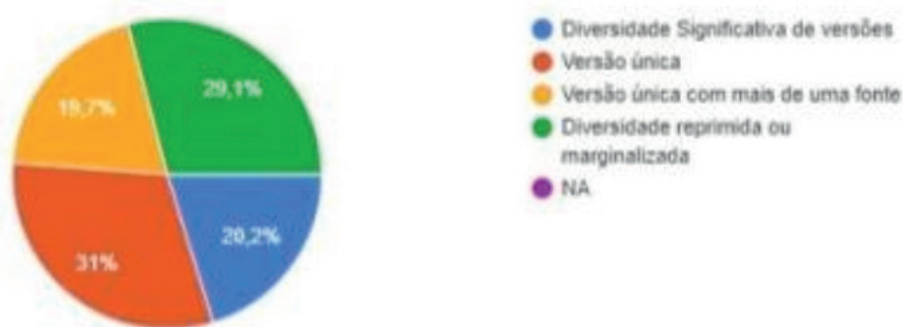


Gráfico de notícias do Diário de Pernambuco

A coleta dos dados aponta, assim, para uma grande quantidade de matérias com versões únicas que representa a maioria dos textos analisados. Por constituir uma prática ainda mais problemática que alguns dos modelos de simulacros de diversidade, a tendência aponta não só para o esvaziamento do debate, mas para uma quebra de princípio ético jornalístico que priva a população de informações de caráter comprovadamente relevantes, constituindo um modelo de jornalismo declaratório mais próximo de um trabalho de assessoria.

Um aspecto que chama atenção nas colunas do Diário de Pernambuco é a quantidade de textos de caráter episódico, referente às construções textuais sem citações diretas das versões envolvidas, sendo a presença da pluralidade de vozes relacionada ao modo como o jornalista articula as versões. Na amostra analisada quanto às colunas, textos deste tipo correspondem a 45,8%.

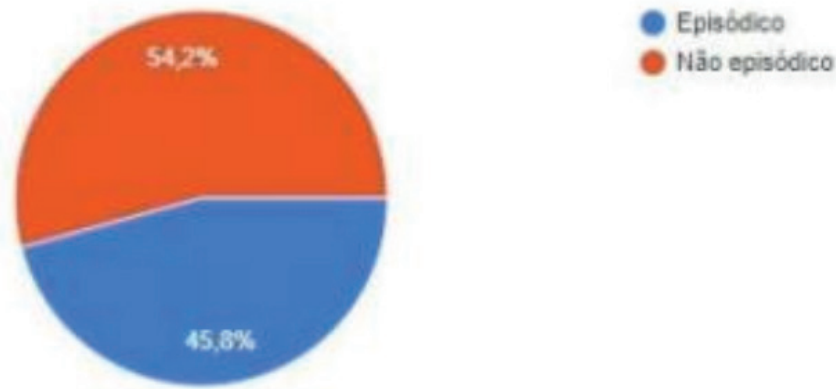


Gráfico de colunas do Diário de Pernambuco

Os dados acima adquirem sentido ainda maior quando comparados com os tipos de versões e enquadramentos, como apontado por Márcia Benetti ao afirmar que "o discurso é constitutivamente dialógico, mas não necessariamente polifônico. Para identificar seu caráter polifônico ou monofônico, é preciso mapear as vozes que o conformam e, nesse movimento, refletir sobre as posições de sujeito ocupadas por indivíduos distintos" (BENETTI, 2010, p.116). Nesse sentido, ao estabelecer uma relação dos textos com o tipo de versão apresentada abaixo, observamos que as construções das matérias não contemplam uma diversidade significativa.

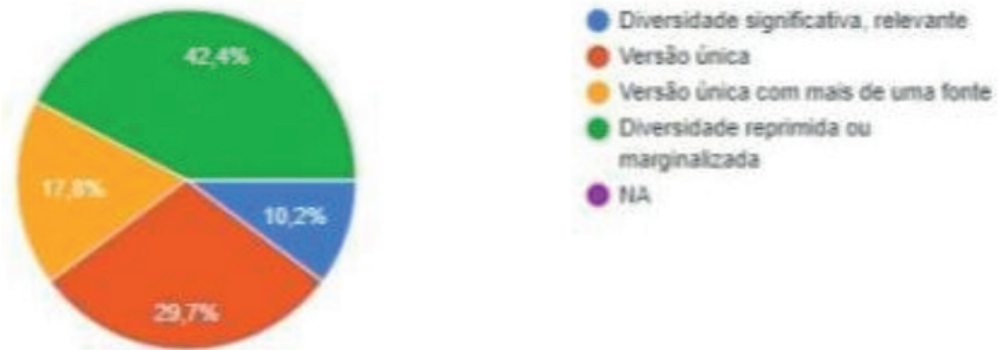


Gráfico de colunas do Diário de Pernambuco

## 5 | ENTREVISTAS

Foram entrevistados sete jornalistas: três do jornal Diário de Pernambuco e quatro d'O Globo. Como combinado, não haverá divulgação dos nomes dos jornalistas e quais veículos estão vinculados como forma de evitar possíveis problemas entre as fontes e as empresas em decorrência do conteúdo das entrevistas. Assim, fica estabelecido que a nomenclatura utilizada designa jornalista 1, 2 até 7 e Jornal X e Y.

## 5.1 Mudanças Estruturais nas Redações

Os jornalistas, durante a entrevista, chamaram atenção para dois pontos que parecem estar moldando a produção de notícia nos jornais: a Internet e as redes sociais mudaram significativamente a prática jornalística; e, as grandes equipes que antes atuavam, hoje, foram enxutas. O jornalista 2 expôs:

Antigamente, nós tínhamos grandes equipes, o que favorecia, inclusive, a cobertura de notícias nacionais, por mais que estivéssemos longe fisicamente de uma edição nacional, sempre tinha algum repórter acompanhando e puxando alguma coisa pro local. Com o redimensionamento das equipes, isso complicou um pouco [...] porque você fica refém do olhar das agências de notícias.

O jornalista 1 confirma a declaração do colega e adiciona que: "Nas coberturas de antigamente, o repórter viajava bastante. Hoje, isso está praticamente fora de cogitação. Então, a questão econômica influenciou uma mudança que teve rebatimento na qualidade do jornalismo. O jornalista 7 faz coro a esse posicionamento e acrescenta: "É o maior problema que as redações vivem hoje: cortes e pouca gente. [...] Infelizmente, as redações estão trabalhando no osso".

No que tange a questão da Internet nos dias de hoje, em um dos jornais (Y), a própria rotina deixou o impresso em segundo plano na veiculação das matérias quando passou a ser editado apenas após o acompanhamento do que estava sendo mais discutido nas redes sociais, como explica o jornalista 4: "O jornal é produzido todo pela Internet. O impresso só é feito a partir das 4 horas da tarde. Temos as respostas da Internet e o jornal tenta se reinventar a partir do que se tem nela".

Além disso, há uma admissão maior da ideia de que a objetividade causa prejuízo para o jornalismo, como destaca o jornalista 2: "É impossível se retratar exatamente como foi, então vamos procurar relatar de modo mais próximo da verdade. Mesmo estando junto e presenciando, você ainda passa pelo filtro das suas convicções".

Fazendo coro ao colega, o jornalista 3 declara: "Como repórter, você tem que apurar o máximo das informações, aí você trabalha as diversas óticas. A partir disso, tem o interpretativo, que exige profissionais com mais capacidade de pensar o significado das coisas. O mero relato não satisfaz mais".

## 5.2 Representatividade Social na Cobertura

Apesar de reconhecerem que fizeram grandes esforços durante a campanha eleitoral para ampliar o debate público com uma maior representatividade social, os jornalistas admitem que sempre há o que se superar. Mesmo destoando dos dados obtidos na análise quantitativa, os profissionais consideram pertinente a abertura de espaço para identidades subalternizadas.

O jornalista 1 do Jornal X revelou que, apesar de ser clara a necessidade de melhorias, o veículo em que ele trabalha buscou quebrar essa barreira monológica de

versões: "Você vai cobrindo e vai vendo que era melhor ter feito de outra forma. Eu sei que, antes das eleições, nós veiculamos uma entrevista grande com o presidente da CUT, da Fetape, com advogados, com a Federação da Indústria, etc. É importante também ouvir o povo".

Ele também argumenta que, nesse sentido de ampliar o contato do público com os candidatos, a promoção de debates é excepcional, já que eles não estão presos à "maquiagem" do programa eleitoral, pois, neste, o candidato pode dizer o que quer, mas num debate há uma cobrança muito maior.

Além da pluralidade nas páginas dos jornais, alguns entrevistados acreditavam que a presença de identidades diversas dentro das redações também faria diferença positiva. O jornalista 5 afirmou que: "Dar mais espaço para as minorias, tanto na redação quanto nas páginas dos jornais ou nos sites, é um desafio constante que a gente deve perseguir".

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Construindo um panorama dos jornais Diário de Pernambuco e O Globo, a pesquisa tentou mensurar como esses periódicos representam diversas vozes e como eles concebem o público como peça fundamental na engrenagem da produção jornalística. Desse modo, foi possível observar que, por depender bastante das agências de notícias, o Diário de Pernambuco cai na armadilha de menor representatividade de diferentes versões.

Nas entrevistas, fica claro que questões econômicas interferem, inclusive, em linhas editoriais, já que influenciam nas dinâmicas da prática jornalística, forçando uma redução na equipe, o que relega aos jornais à mera replicação dos acontecimentos. Além disso, tem-se a noção da importância do público, especialmente quando oferece um retorno qualificado através das redes sociais, atuando como um tribunal, agendando, inclusive, o que é debatido.

A construção desse panorama, tanto com análises quantitativas e qualitativas quanto com as entrevistas, foi fundamental para reconhecer o importante papel do jornalismo na criação de uma representação simbólica na sociedade. A partir disso, faz-se necessário o aprofundamento da discussão sobre as possibilidades de mudanças que garantam mais autonomia aos jornalistas, ao pluralismo, de modo comprometido com a ética e com a preservação das instituições democráticas.

## REFERÊNCIAS

BAHIA, Benedito Juarez. **Jornal, História e Técnica**: a história da imprensa brasileira. 5ª ed. Ática, 1990.

BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis;

Vozes, 2010.

BREED, Warren. **Controle social na redação**: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Florianópolis: Insular, 2016.

CORREIA, João Carlos F. Prefácio. In: Gradim, Anabela., **Framing** - O enquadramento das notícias. Lisboa: Livros Horizonte. 2016.

HABERMAS, Jurgen. **Teoria do agir comunicativo**: sobre a crítica da razão funcionalista. Volume 2, São Paulo, Martins Fontes, 2012.

HABERMAS, Jurgen. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. Volume 2, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Sistemas de Media**: Estudo Comparativo - Três Modelos de Comunicação e Política. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

NOELLE-NEUMAN, Elizabeth. **A espiral do silêncio**: nossa pele social. Florianópolis: Estudos Nacionais, 2018.

PARK, Robert E.; **News as a form of knowledge**. in Tumber, Howard (ed), 1999, *News - A Reader*, UK: Oxford University Press, 1940.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

SERRA, Sônia. **A produção de notícias e a esfera pública internacional**. In: Práticas midiáticas e espaço público. Porto Alegre; EDIPUCRS, 2001.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia**: uma história dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade** - uma teoria social da mídia. Petrópolis, Vozes, 2001.

TRANQUINA, N. **A tribo jornalística**. Lisboa: Editorial Notícias, 2004.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis, Insular, 2ª edição, 2005.

## O CINEMA E O DUPLO: ANÁLISE MIMÉTICA DO FILME MARINA

### **Bárbara dos Santos Oliveira**

Graduanda em Comunicação Social Habilitado em Publicidade e Propaganda, Universidade Ceuma, babidossantosoliveira@gmail.com.

### **Crislene Susane Fernandes Moreira**

Graduanda em Comunicação Social Habilitado em Publicidade e Propaganda, Universidade Ceuma, crisfernandessm@gmail.com.

### **Alexandre Bruno Gouveia Costa**

Professor do curso de Comunicação Social: Jornalismo e Publicidade da Universidade Ceuma, Mestre em Cultura e Sociedade pela UFMA; alexandre.brunogouveia@gmail.com.

\* Trabalho apresentado ao Grupo de Temático Fotografia, Cinema, Estética e Experiência, do I Encontro Nacional de Educadores e Pesquisadores da Fotografia e do Cinema.

**RESUMO:** Este artigo faz uma análise do documentário maranhense *Marina* (2017), de Taciano Brito, usando como base a *tríplice mimesis*<sup>1</sup> de Paul Ricoeur<sup>2</sup> sob o título “O cinema e o duplo: análise mimética do filme *Marina*”, mostrando a força, empoderamento e resiliência da mulher negra. Foi trazido para o debate a história de vida da personagem, a relação do autor com a obra e também as questões de trabalho forçado que afetou muitas jovens no

passado, principalmente das que saíram de suas terras para trabalharem, desde crianças, como empregadas domésticas nas “casas de família” da capital, aspecto que infelizmente também faz parte da realidade atual de muitas mulheres pobres, principalmente negras, fruto de uma herança escravocrata ainda enraizada no Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema; mimesis; *Marina*.

### **APRESENTAÇÃO**

Este artigo faz uma análise fílmica com base na metodologia da *tríplice mimesis*, abordando a representação da mulher negra na cinematografia, partindo de aspectos externos e internos que perpassam pela idealização, execução e apresentação do curta-metragem maranhense “*Marina*” de Taciano Brito, que conta a trajetória de vida de uma mulher negra de 83 anos, que aos 7 se separou da família no interior do Maranhão em um povoado no município de Cururupu, há cerca de 200 km de distância da cidade de São Luís, para iniciar uma vida de trabalho exaustiva como empregada doméstica na capital.

1 Tríplice *mimesis* são as operações miméticas propostas na narrativa de Paul Ricoeur, provenientes de estudos no ramo da literatura, que no presente artigo está adaptada para a cinematografia.

2 Paul Ricoeur foi um dos maiores filósofos e pensadores franceses no período da Segunda Guerra Mundial. Entre as décadas de 50 e 60 desenvolveu importantes obras como “A filosofia da vontade”, “O conflito das interpretações” e “A metáfora viva”. Já na década de 80, desenvolveu estudos sobre a narrativa escrevendo três volumes do “Tempo e Narrativa”, conceituando a *tríplice mimese* em seus três estágios.



O filme aborda problemáticas bastante relevantes e que infelizmente ainda estão presentes no contexto social contemporâneo, como o racismo e o elitismo que até agora se mostra cruel com uma parte da população. A personagem reúne e/ou espelha uma condição de disputa social na concepção de exploração de uma elite detentora do capital e dos meios de produção que reprime as camadas sociais de menor poder de decisão.

O objetivo desse artigo científico é explorar o viés filosófico e sociológico existente na construção fílmica, que age como reflexo da sociedade e das visões de mundo do autor, além de mostrar como os filmes, evidenciando o utilizado para análise, influenciam os seus espectadores, usando ferramentas como identificação e reflexão.

## METODOLOGIA

Com base na metodologia da *tríplice mimesis*, provenientes dos estudos do filósofo francês Paul Ricoeur, será entendido o cenário e analisado o conteúdo da obra fílmica em diferentes aspectos, que abrangem desde o contexto de identificação do autor que permeou as negociações para construção do longa, passando pela estrutura do filme, como cenário, narrativa, planos e personagem, até a recepção do espectador durante a exibição do filme.

A análise será construída passando pelas três *mimeses*, onde a primeira se trata de fatores que antecedem a obra. É feita uma pré-compreensão do ambiente, identificando as ações, traços simbólicos, e qualquer outro motivo que esteja no contexto de criação do documentário. Dessa maneira, aprofundaremos informações sobre o autor e personagem, apresentando a relação entre os dois e conectando com as teses que Paul Ricoeur defende sobre identidade de gênero e sua importância na formação de identidade. Como disse em entrevista dada à Revista *Espirit* em 1981:

Por que, com efeito, o ato de narrar está na vizinhança da nossa experiência, e mesmo constitui seu núcleo? Talvez porque nossa própria existência seja inseparável da narrativa que nós podemos criar de nós mesmos. É na atividade de contar-nos que nos damos uma identidade. Nós reconhecemos a nós mesmos nas histórias que contamos sobre nós mesmos: as histórias, verdadeiras ou falsas, aliás – pouco importa! – as ficções, assim como as histórias exatas, isto é, ditas verificáveis, têm este valor de nos propiciar uma identidade. (RICOEUR, 1981)

A *mimese II* fundamenta-se no ato de detalhar a composição presente na intriga do filme. Ela possui um caráter mediador entre o mundo prático, presente na *mimese I* e o mundo do espectador, na *mimese III*. Nela será analisado pontos que tecem o documentário, como os planos, a narrativa, imagens e trilha sonora, que foram escolhidos particularmente para estarem naquele filme.

É esse traço que, de modo definitivo, constitui a função mediadora da intriga. Nós o antecipamos na seção anterior, dizendo que a narrativa faz aparecer numa ordem

sintagmática todos os componentes suscetíveis de figurar no quadro paradigmático estabelecido pela semântica da ação. Essa passagem do paradigmático ao sintagmático constitui a própria transição de *mimese I* à *mimese II*. É a obra da atividade da configuração. (RICOEUR, 1994, v I, p. 103)

A tríplice *mimese* encerra-se na *mimese III*, que é marcada pelo encontro da obra com o público. O espectador é convidado a adentrar no filme, gerando o efeito perceptivo que é configurado pelo autor a partir da *mimese I* e *II*. Nessa fase é analisada a maneira como o público recebe e se identifica com o filme exibido nos festivais de cinema.

Generalizando para além de Aristóteles, diria que *mimese III* marca a intersecção entre o mundo do texto e o mundo do ouvinte ou do leitor. A intersecção, pois, do mundo configurado pelo poema e do mundo no qual a ação efetiva exhibe-se e exhibe sua temporalidade específica. (RICOEUR, 1994, p. 110, com destaques do autor.)

## MARINA SOB A ÓTICA DOS ESTUDOS CULTURAIS

De acordo com pesquisas das comunicólogas Márcia Maria Tait Lima e Paula Carolina Batista, os Estudos Culturais se desenvolveram entre as décadas de 60 e 70, época em que o movimento negro e feminista ganharam força. Diante deste cenário, vários âmbitos culturais foram aderindo à esse novo aspecto cultural contemporâneo, como a arte, a literatura e o cinema.

De acordo com o artigo “Stuart Hall, os estudos fílmicos e o cinema”, da doutora em comunicação Angela Prysthon, apesar do sociólogo Stuart Hall, um dos principais contribuidores para os Estudos Culturais, não ter sido um teórico voltado diretamente para o cinema, é possível detectar a influência dos seus estudos na construção das obras fílmicas.

Ainda que Stuart Hall não tenha sido um teórico do cinema stricto sensu, podemos detectar a influência do seu pensamento nos estudos fílmicos, especialmente nas correntes mais afeitas ao cinema como prática social e aos Estudos Culturais. Essa presença de Hall no cinema e nos estudos fílmicos se dá em níveis distintos e configura-se de maneira multifacetada, mas está impressa sobretudo nos modos de ver e pensar o cinema mundial contemporâneo (PRYSTHON, 2016, p. 78).

Os escritos de Hall citados no artigo de Prysthon abrem diálogo sobre identidade cultural e representação cinematográfica, construindo um suporte teórico que ajuda a pensar não apenas sobre a forma fílmica, mas também a respeito das formas culturais como um todo, adentrando na produção cultural da periferia e o debate sobre ela, reafirmando o papel do periférico na sociedade e sua configuração no cinema contemporâneo.

Seguindo o raciocínio, Stuart Hall também conceitua o estereótipo e os processos associados a ele, com o objetivo de compreender mais especificamente

como ocorre a representação das diferentes raças e etnias, observando que os estereótipos se apoiam em características “simples, vívidas, memoráveis, de fácil apropriação e amplamente reconhecidas” de alguém e reduzem ela somente a essas determinações de maneira superficial, como por exemplo, associar negro a bandido, mulher a pessoa que não sabe dirigir bem, dentre outros pré-conceitos.

Esse entendimento sobre estereótipo apresentado por Hall pode ser relacionado perfeitamente com os estudos no âmbito do cinema, principalmente a respeito da análise dos personagens, que em muitos casos traz uma caracterização negativa de pessoas marginalizadas da sociedade, como o filme “Tropa de Elite” que personifica no policial o modelo de herói enquanto a favela era considerada local de bandidos. Essa caracterização também é perceptível em muitas novelas brasileiras, que destinam o papel de empregada doméstica, porteiro e motorista para atores negros e para os brancos ficam os papéis de maior prestígio.

A partir da conceituação de estereótipo, Stuart Hall adentra no campo da transcodificação:

A transcodificação busca reverter o estereótipo e neutralizar as imagens negativas, tendo como contraestratégia também a consciência da representação racial através das próprias formas estereotipadas, sendo uma contestação que se dá dentro do próprio estereótipo, assumindo-o e tornando-o permeável à instabilidade, ao estranhamento, à rasura. (PRYSTHON, 2016)

Dessa forma, a transcodificação se utiliza do estereótipo trazendo uma nova forma de caracterização, dessa vez positiva. A obra fílmica “Marina” apresenta essa transcodificação ao contar a história de uma mulher negra que mesmo tendo tido uma vida exaustiva regada a trabalho escravo durante anos, hoje é grata e plenamente feliz pela trajetória que a trouxe até onde ela queria chegar, utilizando o próprio estereótipo como ferramenta de desconstrução.

No artigo “Mulheres que desafiam a opressão e a hegemonia masculina: female gaze e a representação feminina no filme As Sufragistas” a autora Ana Carolina Maoski cita o livro “Cultura e representações” de Stuart Hall, onde apresenta três estratégias para realizar a transcodificação, que podem ser definidas pela inversão dos estereótipos, o olhar através da representação e a substituição de imagens negativas por positivas.

Por meio do olhar através da representação, na obra fílmica analisada pode-se relacionar tal estratégia com a ótica do autor, que é empregada à personagem que protagoniza o curta-metragem, ou seja, a forma como ele percebe e compreende Marina para transmitir sua imagem e personalidade no documentário. Essa perspectiva está diretamente relacionada a primeira operação mimética de Paul Ricoeur, a *mimese I*, ao explorar a pré-compreensão do contexto em que a obra está inserida, analisando a relação entre autor e personagem nas negociações que tornaram possível a realização do filme.

Taciano objetiva em Marina a imagem da mulher forte e destemida, que mesmo tendo vivido em uma situação infeliz durante grande parte da sua vida, não permitiu que essas adversidades definissem sua maneira de viver e enxergar o mundo, dessa forma, ela sente orgulho de si, e do que se tornou ao longo de sua trajetória. Observa-se essa concepção da personagem durante a fala: “Eu sou feliz, hoje, eu sou feliz porque essa vida que eu levei me fez mulher. Superei essas ‘humilhação’”. Marina enquanto mulher negra, também assume a auto-admiração pela sua etnia na fala: “Nunca me levei pra baixo por causa de ‘Ah essa preta, essa negra’ eu nunca me levei pra baixo [...] Eu sou o que sou, eu sou negra.”, mesmo em meio ao preconceito que sempre lhe cercou, fruto de uma herança histórica escravocrata que atribui ao negro uma imagem negativa e menosprezada.

## ANÁLISE FÍLMICA

### ***Mimese I: ligações e contexto da obra***

A *mimese I*, é a forma que mais representa as dimensões éticas e sociais que foram essenciais para a construção da obra. É onde o mundo e a vivência do autor servem como principal referência para essa construção. Paul Ricoeur, em o “Tempo e Narrativa” (1994, p. 101) descreve-a como:

“Vê-se qual é, na sua riqueza, o sentido de *mimese I*: imitar ou representar a ação, é primeiro, pré-compreender o que ocorre com o agir humano: com sua semântica, com sua simbólica, com sua temporalidade”. (RICOEUR, 1994)

Dessa forma, a análise da *mimese I* no documentário “Marina”, perpassa antes pela vivência do seu criador, o diretor e roteirista Taciano Brito. Em entrevista, ele fala sobre como começou no audiovisual e de como sempre esteve engajado em projetos sociais. Formado em jornalismo, iniciou carreira como fotógrafo, onde teve contato e referências com diferentes meios artísticos, como teatro, música e dança nos trabalhos fotográficos que realizava. Há dois anos, iniciou carreira no audiovisual, estreando o curta-metragem “Marina” como seu primeiro filme dirigido.

Taciano é espírita, com forte vínculo também na religião Umbanda. Ele conheceu Marina, protagonista do filme, durante trabalho de assistência social realizado na casa espírita em que frequenta, onde ajuda pessoas idosas com distribuição de cesta básica. Durante uma conversa entre os dois, Marina conta sua trajetória de vida, e Taciano logo se comove com a sua forma de ver e enfrentar a vida. Em entrevista ele diz: “Eu fiquei impressionado com a força interior que essa mulher tem, e com a leveza e a pureza dela, mesmo com tudo que ela passou.” Ele ainda afirma que o que mais lhe chamou atenção em Marina não foi somente a história de vida dela, mas como ela lida e enfrenta com todas as suas dificuldades.

À vista disso, podemos perceber que a identificação de Taciano por Marina se dá pelo seu engajamento em projetos sociais de apoio às minorias, fator que

também pode ser percebido em outros projetos fílmicos do autor que ainda estão em fase de produção, que abordam tribos indígenas, tambor de crioula e quilombos. No documentário analisado, ao narrar a história de uma mulher negra que sofreu trabalho escravo, também é perceptível no diretor e roteirista sua preocupação e crítica às problemáticas sociais, assim como em seu primeiro projeto fílmico (ainda inacabado por falta de recursos financeiros) sobre os lixões de São Luís e a relação dessas áreas com a sociedade e o meio ambiente.

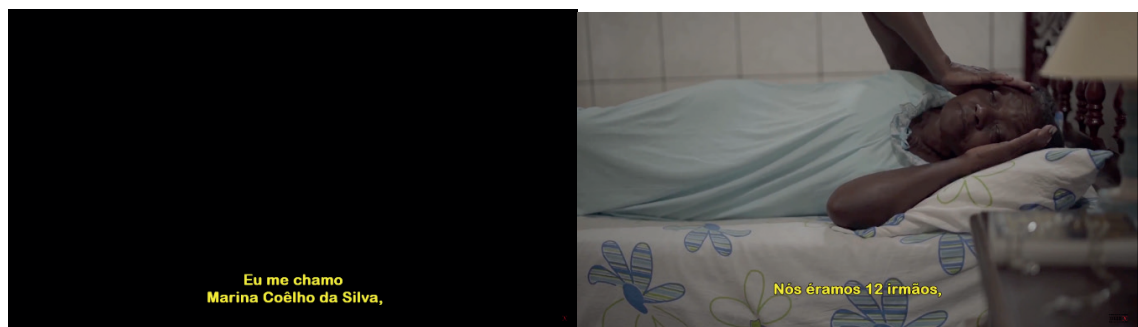
### **Mimese II: associações na estrutura e enredo**

A *mimese II*, segundo Paul Ricoeur, possui uma função mediadora entre a *mimese I* e a *mimese III*, com o mundo que antecede a obra e o mundo onde está inserido o espectador. É nela onde ocorrem os fatos que desencadeiam a história.

Seguindo a análise a partir desse ponto, o documentário é contado em primeira pessoa, na voz da personagem Marina, uma mulher negra de 83 anos que vive em um bairro periférico de São Luís. Toda a história se desenvolve em uma linha de tempo cronológica, onde ela conta sua trajetória de vida, desde o nascimento até os dias atuais. De acordo com Taciano Brito, diretor do filme, a intenção é fazer com que a personagem relembra sua história de vida durante um dia.

O filme começa em locução off<sup>3</sup>, onde Marina se apresenta e dá início a sua história. Aos poucos, em fade in<sup>4</sup>, vai surgindo a cena do amanhecer em que ela fala sobre a sua infância. Da mesma forma, percebemos no final da história quando ela deita para dormir, enquanto conta como enfrentou firmemente a vida dura. Nesse momento, a tela escurece gradualmente e em locução off, ela faz um agradecimento.

As cenas carregam significados emblemáticos: a locução em off remete à um resgate da história na memória da personagem, como se ela estivesse renascendo para contar sua trajetória. Isso se relaciona também ao fato de ela estar prestes a acordar e nascer, mostrando que o início da vida é como o primeiro raiar do dia. Da mesma maneira observamos na cena final, quando ela fala sobre a vida e no instante em que sua voz está em locução off, ela começa a agradecer à Deus por tudo que recebeu até seu atual momento de vida, representando a paz e o sossego que tem hoje.



3 Recurso da sonoplastia onde o locutor ou intérprete narra enquanto não aparece em cena.

4 Efeito de aparecimento gradual de imagem ou som.

Figura 1 e 2 - Cenas iniciais

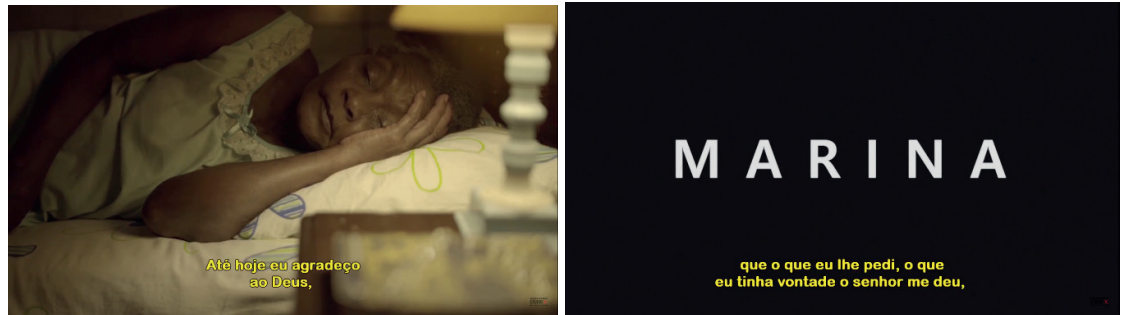


Figura 3 e 4 - Cenas finais

Conforme Taciano idealizou, os cenários utilizados para composição do filme são estritamente semelhantes aos ambientes que Marina frequenta, como sua casa, as ruas do seu bairro, o Mercado Municipal da Liberdade onde faz suas compras, a Igreja do Carmo e a Praça João Lisboa, situadas no Centro de São Luís.

No decorrer do filme, há planos e narrativas que formam cenas bastante representativas para a produção de sentido da história. Em sua narrativa, no princípio Marina conta sobre sua infância, quando ainda morava com sua família. Durante a fala: “Nós nascemos em Cururupu, interior de Cururupu, Bacuri. Era um interior muito sem nada. A nossa infância foi uma infância muito pobre”, surge a imagem de seus pés calejados, se levantando da cama, trazendo uma clara relação da sua velhice e cansaço físico à situação de pobreza na qual vivia. Em seguida, o plano muda para o ambiente da cozinha, nela percebe-se alguns elementos como fogão de modelo antigo, filtro de barro e utensílios de cozinha básicos, que reforçam a simplicidade de Marina.

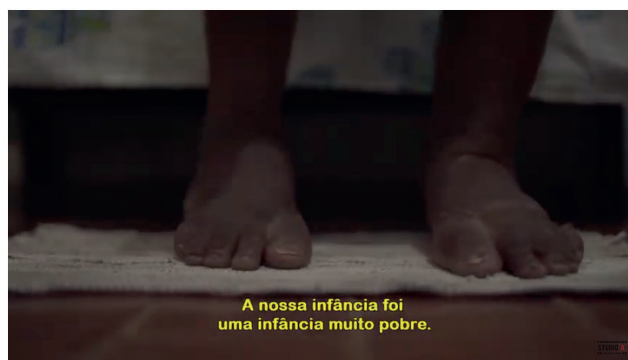


Figura 5 - Cena levantando da cama



Figuras 6 e 7 - Cenas da cozinha durante a manhã

Podemos observar que os momentos de maior fragilidade emocional da vida de Marina, como a morte de seu pai e a mudança da família, são contados enquanto está na sua casa, utilizando sempre planos mais fechados, trazendo ainda mais a sensação de intimidade, por estar expondo uma parte de sua vida muito particular.



Figura 8 e 9 - Cenas do relato da morte do pai e deslocamento da família

Ao relatar sua rotina de trabalho como empregada doméstica na casa para qual foi levada quando ainda era criança, aparecem cenas de Marina fazendo atividades domésticas em sua casa, cozinhando, varrendo o chão, limpando os móveis e lavando suas roupas. Nesse ponto, é possível identificar como a relação de Marina com o trabalho se modificou, a partir do contraste existente entre sua fala e as cenas, pois enquanto ela relata o trabalho exaustivo que realizava para outras famílias, aparecem imagens de Marina agora trabalhando para si, arrumando sua própria moradia e não mais as alheias.



Figuras 10 e 11 - Cenas arrumando a casa

Em determinado momento, Marina conta como iniciou serviços em um hotel

quando tinha 13 anos, após sair da casa onde trabalhava como doméstica. O emprego também era altamente cansativo, com 21 horas de trabalho diário, onde auxiliava em todos os setores do estabelecimento. Em sua fala, ela relembra como seu chefe fez a proposta do trabalho, perguntando pra ela “Você quer? Dá conta?”, e após ela responder “Eu dou”, se inicia a música “A Carne”, cantada por Elza Soares, trilha sonora que nesse instante possui um referencial simbólico muito importante, representando a desigualdade social tão presente entre brancos e negros, fruto de anos do regime de escravidão no Brasil, concepção muito presente no trecho “A carne mais barata do mercado é a carne negra”. A canção também reflete o poder de resistência e luta do movimento negro, que na construção fílmica, está relacionado à força e coragem de Marina, que se mantém erguida e determinada, mesmo em meio às dificuldades.

Durante toda a trama, a cada detalhe, percebe-se a solidão da personagem, principalmente no café da manhã e na quantidade de louças sob a mesa. Contudo, posteriormente Marina fala o motivo exato disso. Enquanto caminha, conta como era sua rotina de trabalho e em seguida o porquê de nunca ter se casado. Esse ponto é descrito em planos fechados, cortando para a personagem dentro de casa onde conta a história, depois corta para ela sentada no banco da praça com a câmera focada em seu rosto, mostrando uma expressão cansada.

Em um segundo momento, ela fala sobre o motivo de nunca ter tido um relacionamento amoroso. A causa principal, era o seu trabalho, mencionando que era uma menina muito cansada, sem tempo e que só queria sossego quando estava mais livre. A cena que estava em plano fechado com foco no rosto, agora passa para um plano aberto visto de cima, mostrando a personagem no banco da praça sozinha, enfatizando ainda mais sua solidão.

Essas duas cenas servem para mostrar que o fato da personagem levar uma vida solitária, está diretamente ligado com o trabalho forçado que a mesma teve durante toda a sua vida. Na parte em que ela diz que só queria sossego, o foco está sob o seu rosto, e percebemos uma expressão ansiosa. Logo em seguida, os sinos da igreja tocam.



Figura 12 e 13 - Relato sobre rotina de trabalho





Figura 14, 15 e 16 - Relato sobre relacionamento

### **Mimese III: percepção e compreensão dos espectadores**

Finalizando o círculo da *mimese*, analisando o filme sob a perspectiva da *mimese III*, será descrito o local de recepção e assimilação do público, onde se expõe toda a construção da *mimese I e II*, por meio do contexto pré-configurado do autor e o propriamente configurado, exercendo o sentido pleno da obra.

A *mimese III* se configura a partir do momento em que o curta-metragem é exibido nos festivais de cinema, como no 41º Guarnicê de Cinema, onde o filme ganhou as premiações de Melhor Documentário, Melhor Filme Júri Popular e Melhor Montagem em 2018, como também em sua exibição no 10º Maranhão na Tela, no qual recebeu o Prêmio Especial do Júri.

Acerca da problemática que o filme aborda, podemos perceber que a história de Marina infelizmente é uma situação que se repete. De acordo com dados do Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil (FNPETI), mais de 170 mil crianças no Brasil entre 5 e 17 anos estão praticando serviços domésticos em condição de trabalho infantil, sendo 94,2% dessas crianças do sexo feminino e entre elas, 73,4% são negras.

Dessa forma, a imagem de Marina representa gerações de mulheres que também viveram ou ainda vivem essa realidade, trazendo um forte sentimento de identificação de grande parte do público com a personagem, mostrando o poder de influência e impacto que obras fílmicas podem gerar em seus espectadores.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os meios de comunicação atuam na produção a reprodução de aspectos históricos que compõem o percurso da humanidade, como afirma a Mestre em Crítica Cultural Sílvia Maria Santos Marinho, em seu artigo “Os meios de comunicação e a sua

influência na sociedade atual”. Sendo assim, os mais variados meios como internet, TV, rádio e cinema, exercem influência e representação ao fazerem um recorte social, apresentando um reflexo da sociedade em forma de obra artística.

Deste modo, o filme analisado, o curta-metragem “Marina”, se conecta com o seu público propondo uma reflexão a respeito do trabalho escravo que infelizmente permeia até então na sociedade, onde a desigualdade, a discriminação e o racismo ainda tem espaço. A obra também se refere ao sentimento de luta e enfrentamento desse sistema arcaico e opressor, através da força e resiliência de Marina.

## REFERÊNCIAS

LIMA, Márcia Maria; BATISTA, Paula Carolina. **Gênero e raça na interface tecnociência, cultura e política**. 2018. Disponível em: <http://www.comciencia.br/genero-e-raca-na-interface-tecnociencia-cultura-e-politica/>. Acesso em: 22/01/2019.

MARINHO, Sílvia Maria. **Os meios de comunicação e sua influência na sociedade atual**. II Conedu - Congresso Nacional de Educação, p. 5, 2015.

PRYSTHON, Angela. **Stuart Hall, os estudos fílmicos e o cinema**. Revista MATRIZES, v. 10, n. 3, p. 78, set/dez, 2016.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. Tradução por: Claudia Berliner. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012a.

MAOSKI, Ana Carolina. **Mulheres que desafiam a opressão e a hegemonia masculina: female gaze e a representação feminina no filme As Sufragistas**. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 10, 2018, São Paulo. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=U3lvDwAAQBAJ&dq=transcodifica%C3%A7%C3%A3o+stuart+hall&hl=pt-BR&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.br/books?id=U3lvDwAAQBAJ&dq=transcodifica%C3%A7%C3%A3o+stuart+hall&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s)> Acesso em 25/02/2019.

GARCIA, Cecília. **O perigo do trabalho infantil doméstico dentro e fora de casa**. 2017. Disponível em: <https://www.chegadetrabalho infantil.org.br/noticias/materias/o-perigo-trabalho-infantil-domestico-dentro-e-fora-de-casa/>. Acesso em: 03/03/2019.

## O SENSACIONALISMO E A FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO POLICIAL MARANHENSE: UM ESTUDO DO PROGRAMA BANDEIRA 2

**Samantha Kelly Tinôco Araújo**

Universidade Ceuma

São Luís – Maranhão

**Alexandre Bruno Gouveia Costa**

Universidade Ceuma

São Luís – Maranhão

THE SENSATIONALISM AND SOCIAL  
FUNCTION OF MARANHENSE POLICE  
JOURNALISM: A STUDY OF PROGRAM  
BANDEIRA 2

**RESUMO:** Este artigo é resultado de uma pesquisa sobre programa policial da televisão maranhense, investigando o potencial sensacionalista e possíveis funções sociais criadas acerca da narrativa elaborada por esses tipos de telejornais, levando em consideração o papel que a mídia possui na construção social da realidade. Debatendo e criando uma reflexão teórica sobre a forma como a cobertura de casos policiais tem se tornado produto de entretenimento. O objeto de estudo escolhido foi o programa Bandeira 2, o noticiário policial mais antigo do Estado do Maranhão, buscando investigar a capacidade de comunicação dos noticiários dessa vertente, por meio dos métodos comunicativos e interativos que são traçados ao longo desses produtos midiáticos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo policial; Sensacionalismo; Espetáculo; Função social.

**ABSTRACT:** This article is effect of a research about the police television shows, it investigates its potential sensationalism and possible social functions created around the elaborated narrative by these kinds of television programs, taking as a consideration the paper that the means of communication own the social construction of the reality. Disbanding and making a theoretical reflection about the way, as a covering of police cases has become entertainment product. The purpose of the study in the research was the television program called “Bandeira 2”, the oldest police news bulletin from Maranhão, it look for investigating the communication capacity of the stamp news bulletin, though the communicative and interactive methods the draw though of the products of the means of communication.

**KEYWORDS:** Police Journalism; Sensationalism; Show; Social Fuction.

### 1 | INTRODUÇÃO

Este artigo busca investigar a eficácia de comunicação dos noticiários de cunho policial, por meio dos métodos comunicativos e interativos que são traçados ao longo desses

produtos midiáticos. Entendendo que, a violência está presente nas mais diversas formas na mídia, e que essa violência manifestada de forma cruel e hostil tem levado a população a se indagar sobre o papel que os meios de comunicação cumprem na sociedade, já que de alguma forma a mídia contribui para a construção de realidade.

Consideramos uma das funções sociais do jornalismo fornecer informação que contribuam para o desenvolvimento da população, os autores Kovach e Rosenstiel (2004) apontam elementos necessários para que as notícias tenham fundamentos como: compromisso com a verdade, independência e lealdade. Na obra *Os Elementos do Jornalismo* (2004), o intuito do jornalismo se estabelece pela função que a notícia tem na vida das pessoas (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004). Assim sendo, “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livre e se autogovernar” (KOVACK & ROSENTIEL, 2004, p. 31).

O objeto de estudo a ser analisado durante o artigo, é o programa *Bandeira 2*, da TV Difusora, um dos mais antigos programas de jornalismo policial maranhense, pensado num contexto para impactar do público. Durante a programação, a linguagem e o modo de interagir com a audiência é baseado no chocante.

Segundo Rosa Niveia Pedroso (apud, ANGRIMANI, 1995, p. 14), o sensacionalismo adota critérios de intensificação e exagero, com elementos desproporcionais ao acontecimento, causando expectativa e buscando sempre o envolvimento com o público, é importante chocar.

A pesquisa tem como objetivo entender o que estimula a criação de um programa jornalístico sensacionalista; como se constitui uma narrativa sensacional; buscar possíveis funções sociais construídas a partir das reportagens exibidas e apresentar o resultado de uma pesquisa sobre o sensacionalismo e a função social do jornalismo policial aqui no estado do Maranhão.

## 2 | JORNALISMO DE SENSAÇÕES

A televisão historicamente no Brasil ocupa uma posição em que pauta e orienta os cidadãos nas discussões que norteiam a opinião pública. Nestas condições, o jornalista assume função primordial na sociedade, informar e prestar serviço à população com objetividade e qualidade, sobre assuntos de interesse. Além de auxiliar os indivíduos a compreenderem o mundo e seus acontecimentos.

O poder do jornalismo e dos jornalistas aponta para a importância das suas responsabilidades sociais. A afirmação do reconhecimento das suas responsabilidades, por parte dos jornalistas e também por parte das empresas jornalísticas, não é possível reduzindo as notícias a uma simples mercadoria, e ignorando a existência dos ideais mais nobres do jornalismo, que fornecem uma mante de legitimidade ao negócio (TRAQUINA, 2005b, p. 217-218).

A elaboração de uma narrativa jornalística vem se transformando e ganhando novas práticas mediante a função social na qual a prática jornalística estabelece, como

a construção social da realidade. Uma das narrativas praticadas mais questionadas, é designada como sensacionalista.

A cobertura de acontecimentos violentos é de grande demanda do jornalismo sensacionalista, na qual explora os fatos de maneira dramática e exagera no discurso rigoroso. A violência por fim, apodera-se do noticiário, expondo os crimes e as enfermidades que são realidades vividas pela sociedade.

O termo sensacionalismo é geralmente empregado para caracterizar de forma pejorativa um profissional da comunicação ou veículo, que extrapola a narração dos fatos na imensa busca pela audiência.

Por ser totalitário, o termo leva à imprecisão. O leitor (o telespectador, o ouvinte) entende sensacionalismo como uma palavra-chave que remete a todas as situações em que o meio de comunicação, no entender dele, tenha cometido um deslize informativo, exagerado na coleta de dados (desequilibrando o noticiário), publicado uma foto ousada, ou enveredado por uma linha editorial mais inquisitiva. Sensacionalista é a primeira palavra que a maior parte das pessoas utiliza para condenar uma publicação. Seja qual for a restrição, o termo é o mesmo para quase todas as situações (ANGRIMANI, 1995, p.13).

A narrativa sensacional se fundamenta no choque sensorial, criando no enredo a grande expectativa do telespectador para resolução dos crimes, originando o sentimento de que o programa realmente pode resolver os erros da sociedade. Normalmente telejornais dessa vertente usam do espaço para julgar e ditar penas aos criminosos.

Essa busca pelo sensacional é resultado de uma soma da indústria cultural com a sociedade do espetáculo, que se renova para adaptação no mercado de ideias. É necessário mais do que informar, o noticiário tende a modificar os acontecimentos em verdadeiros espetáculos, contribuindo para ampliar a audiência, com isso, as vendas.

### **3 | HISTÓRIA DO JORNALISMO SENSACIONALISTA**

Conforme Martín-Barbero (2009, p.151) a história da imprensa se inicia a partir da convergência do oral para o escrito, na transformação da literatura em folclore. A partir disso, a escolha do que vinha a ser noticiado e o modo como tal acontecimento era narrado, assume padrões que hoje entendemos como a narrativa sensacional.

Thompson (2012) destaca que nos centros da Europa, na segunda metade do século XV, começava-se a ampliar as indústrias gráficas, “montadas, em sua maioria, como empresas comerciais. Seu sucesso e sua sobrevivência dependeram da capacidade de mercantilizar formas simbólicas efetivamente” (THOMPSON, 2012, p.83,84).

Durante esta época, a ambição pela venda e o desejo pelo lucro já existiam, “livros populares, almanaques e outras publicações eram levados a todas as regiões do campo por vendedores ambulantes, que carregavam suas mercadorias de aldeia

em aldeia e as ofereciam a bom preço” (THOMPSON, 2012, p. 92).

Por conta do limitado número de pessoas letradas, as primeiras notícias impressas – *pliegos* na Espanha – foram feitos para serem lidas em voz altas em locais públicos, tendo significado social pois era a ferramenta de intercessão entre as pessoas e o acontecimento.

O conteúdo desses jornais se baseava em histórias trágicas, fabulas e afins, “especialmente aos relatos de crimes, nos quais o *pliego* lança as bases daquilo que mais tarde seria o jornalismo popular” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 156).

Diante dessa situação, a opção de escolha por uma narrativa sensacional já era estratégia de venda. Danilo Angrimani enfatiza que, “é na exploração das perversões, fantasias, na descarga de recalques e instintos sádicos que o sensacionalismo se instala e mexe com as pessoas” (ANGRIMANI, 1995, p.17). De acordo com o autor, quando o indivíduo olha notícias de cunho sensacionalista com temas não muito comuns, ele tende a se sentir atraído.

Segundo Sousa (2008, p 80) entre os anos 1560 e 1631, circulavam na França os periódicos *Nouvelles Ordinaires e Gazette de France*, “trazendo o *fait divers* fantástico e notícias sensacionais” (ANGRIMANI, 1995, p. 19).

Existiam também na época os *Canards*, conhecidos como pequenos jornais populares de uma página, com título, texto e imagens representativas, os que possuíam mais vendas eram os que continham *fait divers*; os vendedores desse material gritavam nas ruas, atraindo a atenção dos indivíduos para as manchetes, destaca Angrimani (1995).

Nos anos seguintes, com o aumento da população, os impressos noticiosos tornaram-se mais populares, adquirindo concorrentes e disputa por audiência. As notícias sensacionais eram consideradas o truque para desafiar e encarar a concorrência. Com isso criam-se a utilização de pequenas chamadas, ilustrações etc., a fim de reforçar o poder dramático da notícia.

#### **4 | A ERA DA PENNY PRESS: NOTÍCIA COMO MERCADORIA**

O século XIX, marcado pela informação e industrialização, trouxe a publicidade como ferramenta para driblar as transformações que a imprensa sofreu. A fase ficou conhecida como *penny press*, pois os folhetos custavam apenas um centavo, e *penny* era a moeda de um centavo da Inglaterra. Por ser barato, logo atraiu grande número de leitores, ocasionando uma reviravolta na imprensa.

Traquina (2005b, p. 50) ressalta que a *penny press*, com um preço tão acessível conseguiu alcançar aqueles que não faziam parte da elite, logo se adaptaram e adquiriam o folheto noticioso, com isso a *penny press* agregou um público mais vasto e generalizado.

Durante este período, os acontecimentos e as informações eram julgadas como mercadorias, a *penny press*, usava o sensacionalismo como método para venda, na Europa, Estados Unidos e Inglaterra, os veículos de comunicação colocavam em seus textos emoções e prazer. Para o Ribeiro, o jornalista a partir disso tende a cumprir um papel de mediador e educador dos indivíduos, torna-se um vendendo de jornais, mesmo que adultere os fatos para alavancar as vendas (RIBEIRO, 1994, p. 22).

Com base nisso, a imprensa passa a expor a opinião da sociedade a respeito dos acontecimentos, se impondo como meio de expressão, além do que, o jornalismo começava a ser caracterizado com valores de verdade, objetividade e independência, sendo assim, a imprensa estabelece o chamado “quarto-poder”, dando voz a opinião pública além de verificar/fiscalizar o poder público.

De acordo com Jaime Patias (2006), o progresso dos conglomerados econômicos desencadeia a ascensão da espetacularização. A mídia se direciona a um raciocínio, notícias sobre violência obtém a devida atenção dos telespectadores, os programas da televisão brasileira seguem esse padrão (apud, COELHO, 2006, p.84).

## 5 | NARRATIVA JORNALÍSTICA SENSACIONAL

A criação de uma narrativa sensacionalista é centrada ênfase do exagero, de forma expressiva e grotesca, se encarregando de envolver o público durante a elaboração dos fatos transpassados na mídia. O autor Danilo Angrimani (1995), define a categoria sensacional como a extrapolação do real.

[...] sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria este tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. [...] (ANGRIMANI, 1995 p. 16).

Faz-se necessário interpretar o sensacionalismo como um aspecto jornalístico que trabalha a cobertura dos fatos com “intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico” (PEDROSO, 2001, p. 52). O sensacional e o inusitado provoca no ser humano um desejo de esclarecer e buscar solução para acontecimentos cotidianos, acontecimentos esses que são passados pela mídia.

Para Danilo Angrimani (p. 16), a notícia sensacionalista conduz uma linguagem que por si só impõe ao leitor abraçar o texto.

[...] sensacionalismo é basicamente uma forma diferente de passar uma informação; uma opção; uma estratégia dos meios. Mesmo um telejornal (ou radiojornal) não- sensacionalista pode ter momentos de sua produção sensacionalistas [...] (ANGRIMANI, 1995, p. 41).

Conforme Angrimani (1995), o sensacionalismo origina-se quando qualquer

notícia ganha uma abordagem sensacional, com proporções exageradas e sem limite de realidade. “A linguagem sensacionalista não admite distanciamento, nem a proteção da neutralidade. É uma linguagem que obriga o leitor a se envolver emocionalmente com o texto” (ANGRIMANI, 1995, p.41).

O modo de expressão exagerada na carga emocional e a apelação do discurso que prefere a espetacularização são características do sensacionalismo. O compromisso pela objetividade e realidade, acaba ficando disfarçado por outros critérios que transformam a notícia em mercadoria:

Entretanto, quando a notícia deixa de ser o relato e passa a ser a maneira, ou a roupagem com que é apresentada – rápida, sem apuração rigorosa, feérica, fantasiosa, vestida para chocar, exagerada, apelando para as sensações, o assombro, a admiração ou a repulsão do consumidor -, deixa de ser notícia, falseando a imagem da realidade. Ressalta-se nuances de poucas relevâncias, apenas garantidores de emoções, e contribui-se para reforçar mitos e crendices. (JORGE, 2008, p. 78).

O discurso sensacional se constrói apoiado em sensações, afetos e emoções, em que na narrativa está introduzido o hiperestímulo das sensações e a grande dramatização do fato.

[...] essa ampla escalada do divertimento sensacionalista foi claramente um sinal dos tempos: o sensacionalismo era a contrapartida estética das transformações radicais do espaço, do tempo e da indústria. Ao evitar uma explicação mais estritamente socioeconômica, eles conceberam a comercialização do “suspense” como um reflexo e um sintoma (assim como um agente ou catalisador) da modernidade neurológica (SINGER, 2004, p. 115).

Normalmente os programas de cunho policial utilizam de recursos sensacionalistas para chocar seu telespectador, provocando-os então sensações de ódio e realidade hostil, aflorando-nos quais o desejo pela punição dos acusados.

Quando tais programas optam por debater as mazelas da sociedade inserida, criam-se o clichê do estereótipo de que a criminalidade está presente somente na classe mais baixa.

A imprensa sempre se fez presente em mobilizações sociais, quando uma infração é tratada com sensacionalismo faz-se presente a indignação e grande demanda por justiça, os meios de comunicação acabam estimulando movimentos sociais de massa na busca pela justiça, as vezes antes mesmo que o problema seja resolvido com as autoridades. Para Muniz Sodré (1994), “a imprensa brasileira, por exemplo, tem uma tradição de lutas política memoráveis – da abolição da escravatura à derrubada do Estado Novo” (SODRÉ, 1994, p.27).

Rosa Nívea Pedroso (2001) acredita que na narrativa sensacional o telespectador satisfaz seus desejos através de tragédias e acontecimentos violentos.

O jornalismo sensacionalista, pela maneira própria de engendramento discursivo, estrutura, representa e permite o acesso ao mundo da liberdade pela exploração



dos temas agressivos, homicidas e aventureiros, que não podendo realizar-se na vida cotidiana, submetida à lei e à censura, tendem a realizar-se, projetivamente, na leitura. Isto é, na realização da construção. (PEDROSO, 2001, p. 49).

Na perspectiva de retomar e fortalecer o caráter de objetividade jornalística dentro do sensacionalismo adotam-se critérios de noticiabilidade e valores-notícias que na construção da narração dos acontecimentos viram a garantir novas abordagens, de forma a aprimorar a qualidade de textos jornalísticos.

## 6 | O PROGRAMA BANDEIRA 2

O programa Bandeira 2, exibido todos os dias na TV Difusora, é o mais antigo telejornal policial Maranhense, hoje em dia o programa serve como modelo de criação de outros programas locais dessa com essa mesma vertente.

Telejornais de cunho policial que surgiram na década de 1990 até hoje adquirem tremenda audiência em diversas emissoras. O Bandeira 2 permanece no ar na TV Difusora depois de longos 21 anos, o formato do programa e horário de exibição quase não mudaram desde então, as únicas mudanças significativas durante essa trajetória foram investimentos na produção das reportagens; no ano de 2007 o programa adquiriu um estúdio profissional.

O programa dispõe de características que lhe fazem se integrar no gênero jornalismo policial, as reportagens exibidas sempre mantem um padrão de roubo, brigas entre facções e/ou vizinhos, homicídios e afins, a construção das reportagens em cima desses acontecimentos geralmente é carregada de um discurso exagerado atraindo a atenção do telespectador e transformando os fatos em verdadeiros espetáculos.

O programa é elaborado de maneira a impactar o público, exibindo cenas de operações policiais, cenas em delegacias do estado, etc., a linguagem usada para se referir aos meliantes é sempre em tom de julgamento e repreensão, em algumas vezes já condenando bandidos que ainda são considerados suspeitos pelas autoridades.

O apresentador, Silvan Alves, também é repórter do Bandeira 2, durante a cobertura dos crimes, ele faz críticas e demonstra sua total indignação diante do ocorrido. Como principais fontes do telejornal, delegacias da cidade, hospitais de pronto atendimento e bairros periféricos da cidade estão sempre presentes nas reportagens produzidas, com isso cria-se uma relação repórter-fonte em que os delegados presentes demonstram já conhecerem o repórter, além de se orgulharem em mostrar no programa o submundo do crime, as mazelas da sociedade e os criminosos apreendidos.

Como todo e qualquer bom produto da mídia, o programa dispõe de canais de comunicação que fornece denúncias e algumas vezes informações que são uteis para investigações policiais, o público pode interagir com o apresentador por meio

do WhatsApp, e com a produção do programa por meio de um número fixo, além do e-mail do programa.

Ao analisar reportagens do programa, ressaltasse que o contexto social vivido e o contexto na qual o programa foi criado, influência na construção da narrativa do programa, desde a exibição das imagens e escolha dos ângulos.

Formatos de programa como o Bandeira 2, produzem de maneira estratégica a sensação de vigilância persistente, a função social do programa jornalístico passa a ser de um “olho” pronto pra desmascarar o mal. Assim, compartilhando e retroalimentando o público com o sentimento de dever cumprido e combate ao mau. A questão que implica ao sensacional aqui é mostrar que esse ‘mau’ faz parte de instrumentos técnicos-narrativos que promovem o choque, por meio do sensacionalismo elevando o grau de experiência do telespectador.

A maneira como a câmera é utilizada, a imagem, o som, a iluminação, a narração em *off*, o enquadramento escolhido, a edição quase sem cortes, etc., faz o público se prender aos detalhes que as cenas podem vir a oferecer.

A grande repetição das imagens e da narrativa do repórter, a presença do flagrante entre outros, são efeitos que quando juntos são capazes de produzir uma relação de tensão e suspensão, prendendo a atenção do público à reportagem. O close e super close, são os enquadramentos mais utilizados para ressaltar cenas importantes durante a cobertura do acontecimento, enquanto o repórter faz a narração em *off*, dando ênfase a imagens de impacto que são capazes de atrair a atenção desejada.

Esta composição alimenta a carga dramática da cena e tenta por elementos ligados ao signo como a tatuagens, corte de cabelo, vestimentas, e até mesmo cicatrizes reforçar a posição de sujeito do bandido vinculado ao mau, a partir disso acontece o reforço sensacional propositalmente ao que consideram a função social deste modelo de jornalismo: representar o mau.

Como na reportagem intitulada como “Taxista é feito de refém durante assalto”, exibida no dia 4 de abril de 2017, em que o apresentador do programa, Silvan Alves, se encontra em uma delegacia e mostra os criminosos que foram detidos por participação do crime. O apresentador narra o acontecimento em *off* enquanto os closes inseridos tem caráter apelativo, na busca pela audiência, dando foco as imagens que caracterizam o conteúdo da matéria e dos criminosos, como na Figura 1, em que o cinegrafista utiliza do close na tatuagem da adolescente para atribuição de sua marginalidade, em programas dessa vertente as tatuagens são criminalizadas, associando tatuagens e bandidos.



Figura 1: Enquadramento em close na tatuagem da adolescente detida por participação no crime

Fonte: Vídeo do Youtube. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=R\\_uQ4suF08](https://www.youtube.com/watch?v=R_uQ4suF08)>. Acesso em 4 de abril de 2019.

A experiência do indivíduo que assiste ao programa está relacionado a interação direta do telespectador com o Bandeira 2. O público se envolve a trama por inúmeros aspectos, principalmente pelo fato de terem grandes possibilidades desses indivíduos já terem vivenciado um roubo, ou qualquer outro tipo de crime, desejando punição aqueles criminosos que realizaram o ato, ou simplesmente pela de curiosidade de saber de brigas entre vizinhos que acabam parando em delegacias da cidade.

O telespectador consegue se atualizar sobre os acontecimentos da cidade logo nas primeiras horas da manhã, a programação vem carregada de cobertura de casos que aconteceram na noite anterior.

A construção da narrativa durante a programação não segue uma linha apenas dramática, em um momento, uma reportagem sobre algum crime barbado, em outro uma matéria de cunho mais cômico e tranquilo, como na reportagem intitulada como “Socorro Feirante”, que traz o apresentador na delegacia entrevistando uma feirante que descobriu que seu marido havia cometido traição com sua amiga. Apesar de o caso ter ido parar na delegacia, nota-se a todo o momento que o policial, apresentador e delegado riem da situação enquanto a feirante agride a mulher acusada de traição.



Figura 2: Feirante agride amante do seu marido em delegacia

Fonte: Vídeo do YouTube. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=yLGN9ijj\\_T4](https://www.youtube.com/watch?v=yLGN9ijj_T4)>. Acesso em 3 de

A produção do *Bandeira 2* utiliza dessa construção, intercalando dramático, cômico, interação com o público e *merchandising* para elaboração da narrativa sensacionalista baseada no espetáculo das reportagens.

O contexto social facilita o sucesso de programas policiais, esse gênero jornalístico sempre trabalhou em cima da cobertura policial, mostrando que os militares cumprem o papel necessário para manter a sociedade em ordem e segura.

O apresentador que também faz o papel de repórter, sempre está pronto para fazer denúncias, a interação com o público por meio do disque-denúncia faz com que o próprio cidadão denuncie e cobre segurança, cumprindo assim, uma função social de manter a sociedade informada e em alerta sobre os perigos na cidade. As reportagens sempre apelam ao sensacionalismo para adquirir audiência, não necessariamente apenas reportagens com teor bárbaro e cruel, o cômico também se transforma em espetáculo.

Percebemos assim que as pautas inclusas na programação tendem a ter relação de proximidade com a rotina dos policiais que vai de crimes comuns a grandes crimes, ou rotinas das mais diferentes do cotidiano como briga de vizinhos, pequenos furtos, na tentativa de enredar a aventura do herói policial.

Como principal função social, o programa produz por meio das reportagens que denunciam à criminalidade crescente a ideia de vigilância que o jornalismo policial estabelece cumprindo um papel de vigiar a sociedade das atrocidades que rondam a cidade, protegendo e punindo indivíduos.

## 7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do sensacionalismo nos noticiários e a transformação dos fatos em verdadeiros espetáculos, fatos estes que deveriam ser tratados com mais seriedade, vêm nos fazer refletir sobre como essa narrativa sensacional pode vim a confrontar a nossa perspectiva de realidade social que é construída pela mídia.

Se esses programas se mantem de pé em diversas emissoras até os dias atuais é porque existe uma demanda pra isso, a sociedade anseia por justiça, a postura firme do apresentar diante dos criminosos, os julgamentos feitos e a busca pela resolução dos crimes cometidos, sacia esse desejo público, mantendo assim um grande poder de afetação por conta de sua narrativa estruturada de maneira similar ao cotidiano dos cidadãos. De acordo com a demanda exigida pela poluição, o programa acaba que por prestar um papel de vigilância social, em que estão sempre prontos pra denunciar e punir os casos ocorridos.

Com base na análise das cenas do objeto de estudo, o programa *Bandeira 2*, chega-se à conclusão que o noticiário de cunho policial, utilizando-se de elementos

como, postura do apresentador, narrativa sensacional, exploração dos *fait divers*, efeitos e enquadramento da câmera, transformam as notícias em verdadeiros shows midiáticos, com um único objetivo de chocar o público e obter audiência, envolvendo sensorialmente o telespectador, mostrando a realidade hostil na qual cidade se encontra. Dessa forma, apresentou-se por meio de um estudo sobre sensacionalismo, a mídia enquanto construção, criando vínculos que são exigidos por nós mesmos, alimentando a parceria entre mídia e sociedade, transformando a nossa percepção de realidade.

## REFERÊNCIAS

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. Volume 47. São Paulo: Sumus, 1995.

COELHO, Cláudio. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo, 2006

JORGE, Taís de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Contexto, 2008.

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. Tradução de Wladir Dupont. 2 ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta**. São Paulo: Olho D'água e Brasiliense, 1994.

SINGER, Ben. **Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular**. In: CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa. **O cinema e a invenção da vida moderna**. Tradução de Regina Thompson. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2004. p. 95-119.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 1994.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 13ª ed. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular. 2ed., 2005.

## *PANTHER IS THE NEW BLACK: REPRESENTATIVIDADE E CULTURA NA COMUNICAÇÃO DO FILME PANTERA NEGRA*

**Rodrigo Sérgio Ferreira de Paiva**

UNICAP – Universidade Católica de Pernambuco  
Recife – PE

**PANTHER IS THE NEW BLACK:  
REPRESENTATIVITY AND CULTURE IN  
THE COMMUNICATION OF THE BLACK  
PANTHER FILM**

**RESUMO:** O presente artigo, derivado da obra acadêmica *Panther is the New Black* e orientado pelo professor doutor Leonardo Falcão, busca justificar o impacto social e comercial acarretado no contexto mercadológico alusivo ao lançamento do longa-metragem *Pantera Negra* (2018). O uso de uma fundamentação teórica embasada pela cultura da convergência, denotada criticamente por Jenkins (2014), permitiu amparar o papel dos espaços midiáticos nos resultados do produto intersemiótico em análise, cuja repercussão ocorreu com predomínio no ciberespaço. O papel do consumidor dentro desse contexto mercadológico pôde ser contextualizado com base nas influências culturais esclarecidas por Solomon (2016). Por fim, a verificação crítica do corpus sugerido, composto por peças publicitárias visibilizadas on-line, tal como dados quantitativos de bilheteria e matérias que explicitam a comoção social suscitada pela película, permitiu atender aos objetivos propostos.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema; comunicação; cultura; publicidade; representatividade negra.

**ABSTRACT:** This article, derived from the academic work *Panther is the New Black* and directed by professor Leonardo Falcão, seeks to justify the social and commercial impact caused in the marketing context allusive to the release of the feature film *Black Panther* (2018). The use of a theoretical foundation based on the culture of convergence, critically denoted by Jenkins (2014), allowed to support the role of media spaces in the results of the intersemiotic product under analysis, whose repercussion occurred with predominance in cyberspace. The role of the consumer within this market context could be contextualized based on the cultural influences elucidated by Solomon (2016). Finally, the critical verification of the suggested corpus, made up of publicity pieces visibilized online, such as quantitative box-office data and materials that explain the social commotion provoked by the film, allowed to meet the proposed objectives.

**KEYWORDS:** cinema; communication; culture; publicity; black representativeness.

## 1 | INTRODUÇÃO

Atribuída constantemente a polêmicas raciais por seus artistas mais renomados, Hollywood e sua indústria cultural transitam por mudanças significativas, motivadas pela relevância cada vez maior da representatividade étnica dentro do cinema. Até pouco tempo atrás, a presença negra nas realizações hollywoodianas costumava se limitar dentro de visões e papéis estereotipados. Observa-se que os afro-americanos não passavam de coadjuvantes em meio a um grande elenco formado por atores brancos. Esse contexto, que serve como base para esse processo de transições, pode ser identificado como um reflexo da cultura e histórico da população negra mundial, associada incondicionalmente à criminalidade, violência e tráfico de drogas ilícitas após o final do período da escravidão (DUVERNAY, 2016).

Construiu-se então a representação imagética de um homem negro animalesco, sujo, selvagem, ameaçador, ganancioso, perigoso e que precisasse ser detido, já presente nos primeiros *blockbusters* veiculados. Em paralelo a essa problemática, as adaptações de super-heróis vindos das Histórias em Quadrinhos para a “tela grande” se expandem em crescentes proporções, dominam as bilheterias mundiais e contribuem para a visibilidade de grupos culturais historicamente discriminados.

O americano *Marvel Studios*, atual estúdio hollywoodiano, alcançou mais um êxito ao adaptar o personagem Pantera Negra, super-herói africano de proeminência, para o meio cinematográfico. O lançamento se destacou ao possuir um elenco predominantemente negro, algo raro entre as adaptações audiovisuais das Histórias em Quadrinhos. Sua campanha promocional adotou a representatividade das culturas africanas propostas pela sua mitologia, presente em materiais promocionais repercutidos nas redes sociais. Além de dar visibilidade a um herói negro, Pantera Negra (*Black Panther*, 2018) e sua publicidade desconstruem os padrões impostos em personagens de descendência africana dentro do segmento.

A partir da relevância da causa social identificada e do contínuo sucesso do longa-metragem nas bilheterias, sua linguagem cultural e seu impacto mercadológico se tornam objetos de pesquisa dentro do presente projeto, que visa responder ao seguinte questionamento com o auxílio de análises e sondagens de dados: como, de fato, explicar o impacto social e comercial da representatividade negra no contexto mercadológico de Pantera Negra (2018)?

O objetivo geral deste artigo é analisar tal impacto, assim como o cumprimento de objetivos específicos: levantar a relevância comercial da película para a atual indústria cinematográfica; compreender sua importância dentro de uma perspectiva social e verificar a pertinência do uso da cultura afro-americana em sua comunicação reverberada no espaço digital.

## 2 | CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A intersemiose e a narrativa transmídia, presentes na atuação da marca *Marvel* também nos quadrinhos, na televisão e na internet, contribuem para novas formas de apreciação cinematográfica permitidas pela expansão midiática de uma mesma e complexa diegese. Além disso, a própria representatividade negra também se mostra um diferencial existente entre os tabus hollywoodianos, e que é reforçada pela transição de temas sociais das Histórias em Quadrinhos para conteúdos audiovisuais. O entretenimento serializado e transmidiático é adotado para fazer com que seus consumidores sejam cada vez mais comprometidos e engajados, atentos aos inúmeros desdobramentos de uma narrativa, conforme Jenkins (2009).

O autor denomina de cultura da convergência todo esse fenômeno de revolução midiática que alterou radicalmente o mundo da comunicação e as diferentes práticas de lazer existentes. Mais do que veículos de comunicação, as mídias em convergência permitem a construção de um argumento amplo e criativo, o que contribui de alguma forma para o seu sucesso comercial. Segundo a visão de Jenkins (2014), as franquias de Histórias em Quadrinhos e outras modalidades culturais, construídas sobre mundos de histórias aliciantes, possuem modelos de negócio que identificam múltiplas maneiras de se envolver com uma trama e, assim, abrir fontes profusas de receita. Dessa forma, impactam também resultados pertencentes a um contexto mercadológico, além de tão somente um quadro sociocultural.

A convergência de meios e espaços permite prolongar o engajamento do público com intertextualidades, no intuito de expandir seus pontos de contato com determinada corporação, como ocorrente com a própria *Marvel*. É a extensão de uma franquia de ficção por diversas fâcies, físicas ou digitais, que se baseia em um esforço duradouro para intensificar a experiência de determinado produto (JENKINS, 2014). O personagem Pantera Negra, por exemplo, já transitou em mídias como Histórias em Quadrinhos, cinema, home vídeo e televisão, em um processo de intersemiose que permite a sua serialização e popularização. A expansão das mitologias dos super-heróis, através das suas transições das HQs para Hollywood, é um exemplo atual de convergência cultural que se destaca entre grandes grupos.

O cinema representa somente um dos espaços utilizados por essas ficções para apresentar suas personagens a uma gama de indivíduos, como se observa nos últimos anos, dentro dessa segmentação. Já a ascensão da esfera digital possui uma função ainda mais ampla para o impacto das produções coexistentes na indústria do entretenimento. Também integrada ao fenômeno da cultura da convergência, ela não apenas permite contemplar esses conteúdos, mas também abrange a sua repercussão pública através de sites e redes sociais. Essas redes impulsionam a atuação de fãs e *prosumers*, ou seja, consumidores produtores de conteúdo e atores políticos (TOFLLER, 1980).



### 3 | CONSUMO, IDENTIDADE E CULTURA

Diante de uma sociedade cada vez mais multicultural, a representatividade se torna um fator substancial demandado pelo cidadão consumidor, fã, ativista e (ou) *prosumer*. Quando grupos e vertentes específicos são contemplados por grandes empresas, trata-se do uso de um marketing direcionado como uma estratégia mercadológica eficaz, uma vez que o uso contínuo de abordagens “indiferenciadas” já não funciona mais entre consumidores sofisticados e diversificados (GRIER *apud* SOLOMON, 2016).

O *feedback* resultante de mercadorias pensadas notadamente para o público afro americano e suas preferências permite ilustrar o impacto comercial que a representatividade acarreta em um mundo cada vez mais globalizado e submisso ao capitalismo. Solomon (2016) ratifica o papel das comunidades e espaços virtuais para o atual comportamento dos consumeristas, de modo que estes se relacionam eletronicamente com produtores de conteúdo. Um comprador, como aquele que possui uma necessidade ou desejo impulsionador para um ato de compra, passa a considerar questões como identidades sociais e culturais antes de tomar suas decisões mercantis.

O poder de voz pertencente a esse mesmo consumidor, tão empoderado pela era moderna, passa a exigir suas preferências conforme tudo aquilo com o que se identifica ou se apropria simbolicamente. A cultura popular, conforme Solomon (2016), desempenha o papel de produto e inspiração para diferentes empresas. Esse impacto cultural, difícil de ser ignorado na contemporaneidade, influencia na forma como o mundo é sugestionado conforme as preferências coletivas de grupos socioculturais multifários. Diante de tais considerações, é válida a percepção de como a representatividade étnica se mostra cada vez mais relevante para o meio publicitário e mercadológico, de um modo impactante.

Os diferentes níveis culturais existentes em sociedade, desde a elite eurocêntrica de classe alta às manifestações populares da periferia social, passam a exercer influência direta nas relações de oferta e demanda, existentes na indústria de massa. Mediante o objeto de estudo Pantera Negra (2018) e sua publicidade, é impreterível a apreensão da identidade e cultura humana como aspectos influenciadores na comunicação, sobretudo dentro de um contexto comercial.

Percebe-se, na atualidade, uma crescente cobrança no que diz respeito à representação de comunidades historicamente discriminadas que, embora contempladas em peças publicitárias, são retratadas através de imagens estereotipadas – de forma que se espelha muitas vezes nos preconceitos existentes nos produtos culturais. A pirâmide hierárquica de necessidades humanas propostas por Abraham Maslow na década de 50, relevante para o estudo do marketing, reforça a existência de desejos como pertencimento e aceitação para o ser humano, o que corrobora sua aspiração pela identificação de culturas e etnias dentro de produtos

culturais dissímeis. Além disso, entende-se que a repressão social e histórica de determinados grupos contribui para que seus correspondentes consumidores valorizem inevitabilidades como a autoafirmação, ainda que suas motivações sejam complexas e variadas (SOLOMON, 2016).

Ao se tratar de um produto que, aparentemente, soluciona os dilemas identificados na controversa representatividade negra no meio cinematográfico, pode-se supor que parte do sucesso comercial do filme *Pantera Negra* (2018) está atribuído à sua consonância com a demanda de um público afro-americano e sua ânsia por representação; postulação esta que é reforçada pelo bom desempenho doméstico (EUA) do longa-metragem abordado no estudo do seu impacto comercial.

A cultura corresponde à personalidade de uma sociedade, de modo que engloba tudo aquilo produzido pelo ser humano. É oportuno reforçar que toda forma de consumo não pode ser corretamente compreendida sem que se considere, antes, o seu contexto cultural. “A cultura é a ‘lente’ através da qual as pessoas veem os produtos” (SOLOMON, 2016, p. 79). Ideologias e estruturas sociais moldam a realidade. Os distintos valores e movimentos culturais podem ser amplos ou específicos, além de influenciarem na adesão de determinada marca ou produto (SOLOMON, 2016).

Correspondente a um longa-metragem comercial, *Pantera Negra* (2018) utiliza uma abordagem, no mínimo, atípica para o gênero de super-heróis no cinema. Estes costumam possuir características previsíveis, determinados por padrões hollywoodianos bem definidos pelas chamadas fórmulas culturais. São nelas que os clichês e estereótipos da produção cultural se estabelecem, dentro e fora da sua indústria (e sua publicidade). A persona branca, masculina e americana, de estética eurocêntrica, assume o papel do herói, enquanto o negro incumbe-se de posições secundárias, normalmente cômicas, depreciativas ou subservientes (STAM, 2003).

#### 4 | A PUBLICIDADE

Ao mesmo tempo em que responde infundas acusações de racismo, a (r) evolução de valores identificada em Hollywood, tal como suas inspirações nas Histórias em Quadrinhos, possibilita uma sucessão abrangente de discussões, além das constatadas por esta pesquisa: a representatividade pode ser enxergada como um recurso mercadológico? Sua absorção pelo público significa “modismos” ao invés de uma real conscientização social? Sua utilização incentiva o alastramento de novas alocações de hostilidade no ciberespaço? Até onde ela é determinante para a adesão ou o repúdio do consumidor a produtos como *Pantera Negra* (2018)? E como esse contexto reforça a reivindicação dos direitos humanos em sociedade?

A evidência da cultura negra, tal como um manifesto crítico às controvérsias da política americana, já se via presente no primeiro cartaz do filme, lançado em 9 de junho de 2017 no ciberespaço. Percebe-se um proposital e simbólico paralelo entre a pose de Chadwick Boseman, que está sentado no trono de Wakanda, e um retrato de Huey

Percy Newton, cofundador e líder do movimento dos Panteras Negras. Este fora um revolucionário negro em prol da igualdade racial na nação estadunidense, dito ainda como o “verdadeiro” Pantera Negra. Implantador de práticas de assistência social e militante do movimento afrodescendente, se aproximava dos ideais radicalistas de Malcom X.



Figura 01. Comparativo nas redes sociais entre a fotografia e o pôster

Fonte: Omelete (2017). Acesso em: 24 outubro 2018.

É interessante prognosticar como que essa peça em específico assume abertamente as concepções do movimento negro, em contraste às tentativas de desassociar o personagem do partido dos Panteras Negras nas Histórias em Quadrinhos da década de 1960. A utilização de um diferenciado conjunto de aspectos culturais aparenta dialogar diretamente com a comunidade afro americana, de forma consonante à concepção de que abordagens imprecisas já não funcionam em meio a um público tão diversificado e exigente (GRIER *apud* SOLOMON, 2016).

A população negra e suas especificidades definiu o tom do longa-metragem e sua comunicação, de forma que o produto se beneficia do impacto comercial que a representatividade acarreta na atualidade (SOLOMON, 2016). Caso este e outros materiais promocionais fossem em direção contrária ao apreço da cultura afrodescendente, muito provavelmente ocasionaria a revolta de seus consumidores, seja pelo desrespeito à mitologia de Pantera Negra em sua total essência como pelo seu despreço à natureza africana, que aqui necessariamente deveria se sobressair.

O desejo de pertencimento humano reforçado por Maslow (década de 50), que neste contexto é encarnado pela representatividade afrodescendente, é agraciado no momento que uma figura simbólica da luta pelos Direitos Civis da população afrodescendente é referenciada pela comunicação de um produto cultural que, claramente, saúda e reconhece sua causa – Tal como a relevância do protagonismo

negro. Além disso, conforme o escritor Zak Cheney-Rice:

“As duas imagens estão ligadas no tempo e no espaço pela *blaxploitation* – o gênero cinematográfico dos anos 1970 que transpôs a política negra radical da sua era para uma série de espalhafatosos filmes de ação de baixo orçamento” (CARDOSO, 2018).

Como figura única e central da peça publicitária em análise, a posição monárquica do rei T’Challa é a primeira significação que a campanha de marketing digital do longa-metragem proporciona ao seu leitor, de forma que a concepção de hierarquias e ascendências raciais, incorporada no discernimento do campo social, passe a ser revista sem olhares tão tradicionalmente categorizados. Ou seja, o padrão de pensamento racista de que a etnia negra deva ocupar espaços à margem de uma sociedade é desconstruído, assim como é permitido o juízo de que um ambiente “real” como um palácio ou um trono possa estar semanticamente associado a matrizes africanas, o que também se afasta de determinados tabus. Afinal, não era a África apenas um continente “pobre e miserável”? Conforme a maior franquia hollywoodiana da atualidade, esta vai muito além das vulgaridades ditas popularmente ao longo de séculos.

A atriz Lupita Nyong'o ainda compartilhou em seu Instagram uma ação prosumerista em que crianças afrodescendentes recriam os cartazes oficiais do filme. Trata-se de uma iniciativa da agência de talentos *Looks Like Me*, que busca dar visibilidade a grupos mal representados. De modo que reforça a relação de representatividade entre um indivíduo e seu ídolo, o projeto intitulado *Passion* (paixão) *Black Panther* ainda desafia os padrões de beleza impostos na sociedade, de modo que também visa trazer inspiração à juventude negra (ROBINSON, 2018).



Figura 02. Crianças negras recriam os cartazes do filme *Pantera Negra* (2018)

Fonte: Omelete (2018). Acesso em: 24 outubro 2018.

Como consequência de um ativismo virtual, ainda repercutiu-se no ciberespaço o vídeo de um grupo de amigos negros que, juntos, celebram uma das principais peças publicitárias do longa-metragem. A reação viralizou no Twitter, com mais de 1.800 retweets e crescentes 3.900 curtidas. “Estamos aqui vendo esse pôster incrível e a conclusão é: é assim que os brancos se sentem o tempo todo [...] Isso é empoderamento e representatividade”, diz um dos rapazes (MELO, 2018).

A recepção calorosa que o grupo afrodescendente demonstrou ao vislumbrar a peça publicitária da obra, tal como o engajamento on-line que levaria ao seu compartilhamento e impacto no espaço cibernético, contribuem para o discernimento do quão a representatividade étnica é relevante, não apenas em um viés social, mas também comercial. Afinal, é interessante observar o quão a gravação amadora, amplamente repercutida nas redes sociais, funciona como uma publicidade talvez mais eficaz do que o pôster verídico em demanda.

## 5 | O IMPACTO COMERCIAL

Apreendida a noção de que o sucesso financeiro de um produto cultural é, provavelmente, uma crucial influência nas decisões criativas tomadas em Hollywood, é precisa a exposição desses valores na tentativa de justificar seu lucrativo impacto consoante a um contexto mercadológico. Com desempenhos expressivos dentro e fora do mercado local, o êxito das vendas de tickets para a exibição do longa-metragem começava sua projeção ainda em sua fase de lançamento.

Somente na quinta-feira (15/02/2018), US\$ 25,2 milhões foram levantados nos Estados Unidos, segundo o *Box Office Mojo* (s.d.). Concomitantemente a concepção de que produtos culturais que representam grupos específicos e subjugados tendem a despertar o interesse do grande público, *Pantera Negra* (2018) tornou-se a quinta maior estreia do cinema. Além disso, ainda em seu mês de lançamento, o sucesso do longa-metragem alcançaria o título de terceira maior bilheteria da *Marvel* dentro da nação estadunidense. Em sequência, alcançaria a tão almejada marca de US\$ 1 bilhão acumulado mundialmente, ainda conforme dados do site.

Em uma síntese de suas demais conquistas, também alcançaria inúmeros títulos comerciais relevantes, tais como: o 5º maior fim de semana de estreia global (e maior para um filme-solo de herói); o 1º a liderar as vendas por cinco finais de semana consecutivos desde *Avatar* (2009); o 2º longa a faturar mais rapidamente; a maior produção do gênero na bilheteria americana; o maior filme-solo de heróis na bilheteria global; e, talvez como o mais relevante para a presente pesquisa, a película de maior impacto comercial produzida por um diretor negro (VIEIRA, 2018). *Pantera Negra* (2018) concluiu seu sucesso rentável com um total de US\$ 1.346.913.161 (*BOX OFFICE MOJO*, s.d.) e a posição de 10ª maior bilheteria mundial de todos os tempos (*THE WALT DISNEY COMPANY*, s.d.).

Os dados listados são ainda reforçados por um infográfico oficial, disponibilizado

on-line pela *The Walt Disney Company* (2018). Este evidencia Pantera Negra (2018) como um produto popular e atrativo entre nações heterogêneas.

## 6 | O IMPACTO SOCIAL

Da mesma forma que a publicidade e atenção midiática percebidas corroboraram com uma comoção popular resultante da representatividade étnica na indústria cultural, esta valorizada pelo ineditismo e sua auto filantropia, o lançamento de Pantera Negra (2018) desencadeou, freneticamente, uma série de intervenções de caráter social ao redor do mundo. Personalidades negras, como Octavia Spencer e Snoop Dogg, custearam sessões exclusivas do longa-metragem, destinadas a crianças afrodescendentes em 121 condições carentes. Ações como essas resultaram na criação da *hashtag* #BlackPantherChallenge, no Twitter, que intentava simular a ideia do manifesto em outras localidades. Resultou, impressionantemente, que mais de 130 campanhas foram criadas pelos Estados Unidos, com amplo apoio de celebridades (ESMERLADO, 2018).

Consoante à percepção de como a cultura de participação contribui para doações destinadas a causas altruístas (SHIRKY, 2011), tais ações arrecadaram milhões de dólares, com um engajamento assíduo de usuários que transcendem empreendimentos do mundo virtual para a realidade. Paralelamente, a internet permitiu viralizar essas ações, que enfatizam a relevância dada por famosos ao movimento em evidência.

Tratando-se de paradigmas necessários ao objetivo de compreender a importância de Pantera Negra (2018) dentro de uma perspectiva social, pode-se enfatizar a iniciativa do professor Ron Clark, fundador da Ron Clark Academy, que atende crianças carentes em Atlanta, nos EUA. Este registrou a reação contagiante dos estudantes perante o anúncio de que todos seriam levados para assistir ao filme, além de outras atividades como aulas e danças que celebram as culturas africanas.

O vídeo, que ressalta a pertinência de um *blockbuster* com um elenco negro para o imaginário infanto-juvenil, não demoraria para viralizar na rede e ganhar a atenção do campo midiático. Nele, os alunos dançam em cima de suas carteiras, de tamanha felicidade motivada pela notícia que recebiam. Com mais de 250 mil visualizações, a publicação também recebeu milhares de curtidas (O ESTADO DE S.PAULO, 2018).



Figura 03. Crianças afrodescendentes comemoram em vídeo on-line

Fonte: Estadão (2018). Acesso em: 03 novembro 2018.

No que se diz respeito a um impacto nocivo de *Pantera Negra* (2018) na sociedade, tentativas de boicote contra a produção também se viram presentes em ambiente virtual. *Fake news*, manifestadas no Twitter, diziam que mulheres brancas haviam sido violentadas, moralmente e fisicamente, nos cinemas. Em um tuíte, ainda é declarado que uma negra teria afirmado “Esse filme não é para putas brancas”, antes de realizar um ataque a um casal caucasiano. Comprovadamente inverídicas, tais colocações utilizavam imagens de anos anteriores a 2018, retiradas de contextos diversos para comporem as mensagens de ódio racial (WARKEN, 2018).

Inúmeros exemplos, positivos e negativos, permitem compreender a relevância do objeto de estudo deste artigo dentro de uma perspectiva social. Mas como estes dialogam com uma logística comercial para assim justificar o impacto da representatividade negra no contexto mercadológico do longa-metragem? Dissertar-se, a seguir, as considerações finais do presente projeto.

## 7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo proposto buscou explicar, tal como explicitar, o impacto social e comercial da representatividade étnica no contexto mercadológico de *Pantera Negra* (2018). Com uma pesquisa exploratória, pôde-se absorver teorias e acontecimentos mundo a fora que permitiram assimilar, criticamente, tais resultados. As polêmicas Hollywoodianas passam a ser enfrentadas, socialmente e comercialmente, por comunidades cuja classificação de “minorias” revela-se uma tentativa de dissimular uma necessária mudança nas concepções de tudo aquilo que se deve ser ou existir.

O inquestionável sucesso do produto em análise ratifica a percepção de como a controversa ausência de ícones africanos no cinema, assim como sua presença

secundária e estereotipada também explícita pela publicidade, é fruto de uma “voz” hostil que ainda ecoa na sétima arte. Resultante da cultura da convergência, os cinéfilos passam a celebrar e expor suas interpretações do filme, o que, de certo modo, contribui para a causa de ambos os tipos de impacto averiguados.

Afinal, percebida a consonância entre as proposições de venda que permeiam a comunicação publicitária e uma genuína responsabilidade social advinda de marcas e artistas, deve-se pressupor que um lado não necessariamente compromete o outro. Da mesma forma que as notícias e correntes on-line relacionadas à comoção popular suscitada por *Pantera Negra* (2018) podem ter alavancado o interesse do grande público em ir ao cinema, a visibilidade do seu sucesso comercial poderá contribuir para que um novo leque de produtos e ações que valorizem o respeito aos afrodescendentes erga-se no futuro da indústria do entretenimento.

Além disso, no instante em que o longa-metragem é um bem intangível pago antes de ser consumido, característico do sistema capitalista, é natural que suas motivações de cunho financeiro e social se fusionem no contexto de lançamento de um longa-metragem como o em discussão. E é justamente com base em uma visão realista que não se deve intentar justificar todo esse cenário mercadológico sem considerar, antes, todas as suas possíveis dimensões.

Também é curioso o juízo de como um agregado de peças publicitárias básicas, existentes, em sua essência, com a única proposição de motivar práticas mercantilistas, causou uma repercussão urbana sem precedentes, maior do que muitos anúncios – e ações de guerrilha – gerados com a finalidade de visibilizar uma causa social, advindos do terceiro setor. O uso de uma estética afro-americana, somada à presença negra do trabalho do diretor Ryan Coogler (2018), se mostrou suficiente para que a comunidade afro celebrasse pôsteres e vídeos promocionais, o que cumpriu, simultaneamente, com um bem-sucedido impacto comercial.

Um posicionamento crítico perante a difamação da identidade negra ao longo de séculos, formado desde cedo na mente de um futuro consumidor, publicitário e (ou) ator político, torna-se, enfim, possibilitado pela atual produção cultural. É um processo contínuo, que carece de expansão e contribuições provindas de novos e capacitados profissionais. Ademais, como reiterado na obra que derivou o presente artigo, cabe a este pesquisador, branco, testemunhar e refletir sobre tal revolução, enquanto o mais novo representante da juventude afrodescendente na indústria cinematográfica reina absoluto. Este é mais que um monarca. Mais que um guerreiro. É um herói, agora de muitos. Negro.

## REFERÊNCIAS

**A 13ª Emenda.** Direção: Ava DuVernay. Produção: Howard Barish; Ava DuVernay e Spencer Averick. Roteiro: Ava DuVernay; Spencer Averick. Música: Jason Moran. Estados Unidos: Netflix, 2016. Color, 100 min.



BOX OFFICE MOJO. **Black Panther**. S.d. Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=marvel2017b.htm>. Acesso em 26 novembro 2018.

BRIDI, Natália. **Pantera Negra | Pôster faz referência a retrato de líder dos Panteras Negras**. 2017. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/pantera-negra-poster-faz-referencia-a-retrato-de-lider-dos-panteras-negras>. Acesso em 25 novembro 2018.

CARDOSO, Joana. **Black Panther, filme de super-heróis esplendidamente negro**. 2018. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/02/14/culturaipilon/noticia/black-panther-1802877>. Acesso em 25 novembro 2018.

ESMERALDO, Sabryna. **Pantera Negra: famosos apoiam campanha para crianças carentes assistirem ao filme**. 2018. Disponível em: <https://www.aficionados.com.br/famosos-campanha-pantera-negra/>. Acesso em 26 novembro 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. [São Paulo]: Aleph, [2014]. 403 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. [reimpr. 2015]. São Paulo: Aleph, [2009]. 428 p.

MELO, João. **PANTERA NEGRA – FÃS AFRO-AMERICANOS CELEBRAM POSTER E VÍDEO VIRALIZA NA INTERNET**. 2017. Disponível em: <http://www.heroisdateve.com.br/pantera-negra-fas-afro-americanos-celebram-poster-e-video-viraliza-na-internet/>. Acesso em 24 outubro 2018.

O ESTADO DE S.PAULO. **Escola nos EUA vai levar todos os alunos para assistir a 'Pantera Negra' no cinema**. 2018.

Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,escola-para-criancas-carentesnos-eua-vai-levar-alunos-para-assistir-a-pantera-negra-no-cinema,70002176657>. Acesso em 03 novembro 2018.

PAIVA, Rodrigo. **Panther is the New Black: Representação e Cultura na Comunicação do Filme Pantera Negra**. 1. ed. Porto Alegre: Simplíssimo, 2019. 159 p.

ROBINSON, Raz. **Artist Awesomely Recreates 'Black Panther' Posters With Kids**. 2018. Disponível em: <https://www.fatherly.com/news/asiko-cool-black-panther-posters-kids/>. Acesso em 24 outubro 2018.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. [Rio de Janeiro]: Zahar, [2011]. 210 p.

SILVA, Nadilson Manoel da. **Fantasia e cotidiano nas histórias em quadrinhos**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secult, 2002. 138 p.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, Camila. **Pantera Negra | Crianças recriam os cartazes do filme**. 2018. Disponível em: . Acesso em 24 outubro 2018.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas [SP]: Papius, 2003. 398 p.

The Walt Disney Company. **Infographic: 'Black Panther' Reigns Supreme at the Box Office**. 2018. Disponível em: <https://www.thewaltdisneycompany.com/infographic-black-panther-reigns-supreme-at-the-box-office/>. Acesso em: 02 jun. 2018.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, c1980. 491 p

VIEIRA, Tiago. **Confira todos os recordes que Pantera Negra quebrou desde a estreia!** 2018. Disponível em: <https://legadodamarvel.com.br/confira-todos-os-recordes-que-pantera-negra-quebrou-desde-a-estreia>. Acesso em 26 novembro 2018.

WARKEN, Júlia. **'Pantera Negra' vira alvo de um boicote racista e muito bizarro.** 2018. Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/cultura/pantera-negra-vira-alvo-de-um-boicote-racista-e-muito-bizarro/>. Acesso em 03 novembro 2018.

## POR TRÁS DAS GRADES: O SILÊNCIO SOBRE OS PRESÍDIOS FEMININOS NO BRASIL

### **Gabriel Barros da Silva Eduardo**

Centro Universitário Faesa  
Vitória – Espírito Santo

### **Julia Borsoi de Oliveira**

Centro Universitário Faesa  
Vitória – Espírito Santo

### **Natalia Vicente Teixeira**

Centro Universitário Faesa  
Vitória – Espírito Santo

### **Maria Emilia Pelisson Manente**

Centro Universitário Faesa  
Vitória – Espírito Santo

### **William Silva de Oliveira**

Centro Universitário Faesa  
Vitória – Espírito Santo

**RESUMO:** O processo de concepção do produto audiovisual para mídias digitais, cujo conteúdo alinha-se ao debate ligado ao sistema carcerário no Brasil, é descrito neste artigo. A proposta do trabalho surgiu a partir da demanda de sala de aula, em que foi solicitado aos alunos do segundo período do curso de Jornalismo do Centro Universitário Faesa a leitura e posterior apresentação de um livro de temática jornalística, como trabalho final da disciplina de Técnicas de Apuração, Entrevista e Pesquisa, ministrada pela professora Maria Emília Pelisson Manente, no segundo semestre de 2018. A escolha do grupo que compõe este

trabalho foi o livro Presos Que Menstruam, de Nana Queiroz, e é justificada por se tratar de um livro-reportagem-denúncia sobre o cotidiano dos presídios femininos brasileiros e pelo debate acerca de questões humanitárias e da representação feminina na sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Audiovisual; Direitos Humanos; Jornalismo; Presidiárias.

### BEHIND THE CELL GRID: SILENCE ABOUT THE FEMININE PRISONS IN BRAZIL

**ABSTRACT:** The process of designing the audiovisual product for digital media, whose content is aligned with the debate related to the prison system in Brazil, is described in this article. The proposal of the work arose from the demand of classroom, in which the students of the second period of the Journalism course of the Faesa University Center were asked to read and later present a book on journalistic topics, as final work of the discipline of Techniques The interview was made by Professor Maria Emília Pelisson Manente in the second semester of 2018. The group that compose this work was the book Presos Que Menstruam, by Nana Queiroz, and is justified because it is a book-reporting on the daily life of Brazilian women's prisons and the debate on humanitarian issues and women's representation in society.

**KEYWORDS:** Audiovisual; Human rights;

## 1 | INTRODUÇÃO

Desenvolvido como trabalho final da disciplina de Técnicas de Apuração, Entrevista e Pesquisa, ministrada pela professora Maria Emília Pelisson Manente, presente na grade curricular do segundo período do curso de Jornalismo do Centro Universitário Faesa, este artigo apresenta a produção de uma videoreportagem para mídias digitais, que foi realizado a partir da leitura do livro *Presos Que Menstruam*, da jornalista-ativista Nana Queiroz.

O livro narra histórias reais de detentas e ex-presidiárias, além de descrever o cotidiano do sistema carcerário feminino no país. A partir das histórias de vida das personagens, a autora aborda a representação feminina, o humanitarismo, o sistema carcerário feminino brasileiro e a negação dos direitos básicos das presidiárias. A leitura despertou o interesse pelo aprofundamento no tema, o que acarretou em uma pesquisa para a produção da videoreportagem. Levantamentos de dados e entrevistas foram o suporte fundamental na construção do produto final.

O trabalho é também interdisciplinar, uma vez que para a produção da videoreportagem foi utilizado o conteúdo da disciplina de Linguagem Audiovisual, ministrada pelo professor William de Oliveira, presente na grade curricular do segundo período do curso. O produto no formato de arquivo *High Definition YouTube 1080p* voltado para mídias sociais, em especial o *Youtube*, tem a sua composição baseada nas técnicas de gravação de imagens, edição, construção de texto e da narrativa. Esses, como instrumento do trabalho jornalístico, devem ser construído com responsabilidade. “Hoje, com os computadores, a responsabilidade do repórter cresce e se diversifica: ele não apenas deve apurar bem, mas formular seu texto como o melhor dos redatores e participar das tarefas de edição [...]” (LAGE, 2003, p.20).

## 2 | OBJETIVOS

Partindo da ideia de que os problemas do sistema carcerário brasileiro é pouco discutido socialmente, em especial dos presídios femininos, este trabalho tem como o objetivo sensibilizar o público e construir um diálogo reflexivo que leve ao aprimoramento do senso crítico ao levantar questões desumanas, vivenciadas pelas detentas nos presídios, A título de exemplo, podemos citar a superlotação e a privação de direitos básicos como “a dignidade da pessoa humana” garantida no Art. 1º, inciso III, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, e que diversas situações como as narradas na videoreportagem, são violados.

### 3 | JUSTIFICATIVA

O Brasil vivencia uma intensa crise no sistema carcerário. Com frequência, presidiárias sofrem com a supressão de serviços básicos, como atendimento médico, a falta constante de medicamentos e itens de higiene pessoal, sem mencionar a superlotação dos presídios do país. A situação desumana pode ser considerada ainda mais grave quando analisamos questões relacionadas à falta de respeito e de empatia pelo ser humano. Falas sociais como “bandido bom é bandido morto” ou “direitos humanos para humanos direitos” apontam claramente a invisibilidade do ser humano que está dentro do sistema carcerário.

Casos como o retratado pela Folha de S. Paulo em Novembro de 2016, em que relembra o caso em que uma jovem ficou presa com 30 homens em um presídio no Pará, deixa claro a negação dos direitos das mulheres, uma vez que o Artº 37 do Código Penal Brasileiro, garante que “as mulheres cumpram pena em estabelecimento próprio, observando-se os deveres e direitos inerentes à sua condição pessoal”, e o Art. 5º, inciso XLVIII, da Constituição Federal do país, que determina o cumprimento da pena em ambientes distintos para pessoas de sexo, idade e natureza do crime cometido diferentes. Há leis específicas que garantem os direitos ligados ao gênero feminino, porém não são aplicadas. Ana Carolina Vingert aponta em sua monografia sobre a invisibilidade das mulheres em presídios, a falta de investimentos por parte do Estado com a raiz dos problemas no sistema carcerário brasileiro.

A verdade é que essas adequações necessitam de forte investimento por parte do Estado e nos leva à uma questão mais enraizada na nossa cultura. As mulheres presas de todo o Brasil enfrentam os mais diversos desafios, pois esses estabelecimentos especiais citados pela lei não existem, ficando elas a mercê de uma administração própria nas cadeias (VINGERT, 2015, p. 18).

Dados do Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias (Infopen) de 2016, período em que o livro de Nana Queiroz teve a sua sétima edição publicada, revelam que os presídios brasileiros têm sua taxa de ocupação de 197,4%, número muito superior às vagas ofertadas pelo sistema. No Espírito Santo, a taxa chega a 144,7%. Ao discutir a situação do sistema, é importante ressaltar que cerca de 40,2% dos detentos tem a sua liberdade privada sem condenação por qualquer tipo de crime.

O levantamento elaborado pelo Departamento Penitenciário Nacional (Depen), órgão ligado ao Ministério da Justiça e Segurança Pública, apresenta informações sobre o sistema penitenciário brasileiro entre Dezembro de 2015 e Junho 2016, além de um panorama em relação aos anos anteriores.

É importante destacar também a discrepância entre o número de homens e mulheres que têm suas liberdades privadas. No Espírito Santo cerca de 18.315 mil homens estão encarcerados e 1.098 mulheres se encontram na mesma situação. Quando se trata da média nacional o número chega a 648.860 homens e 41.087 mulheres estão no sistema prisional. Esses números desconsideram pessoas detidas

em delegacias.

O perfil dos presidiários apresentados pelo Infopen demonstra outros problemas, como a baixa qualidade e falta de interesse na educação no país, pois cerca de 61% das pessoas presas não possuem ensino fundamental completo. Outros dados que se destacam é que a maioria da população carcerária, 64%, é negra, e 55% são jovens entre 18 e 29 anos.

Em junho de 2018, o Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) apresentou o projeto Sistema Prisional em Números, que analisa a situação carcerária no país e no mundo. O estudo classifica o Brasil como o terceiro maior país em taxa de ocupação dos presídios, com os 197,4%, ficando atrás apenas das Filipinas com 316% e o Peru com 230,7%.

O livro Presos Que Menstruam denuncia o tratamento desumano que é oferecido às detentas do sistema prisional. A autora destaca a falta de medicamentos, a ausência de produtos básicos de higiene para as mulheres, como absorventes, que são substituídos por miolos de pão (QUEIROZ, 2017, p.182), e situações ainda mais graves, grávidas que dão a luz no chão de suas celas sem qualquer tipo de atendimento médico.

Ao falar da crise no sistema carcerário, pouco se discute sobre a situação das mulheres. É preciso criar uma consciência de representação feminina na sociedade carcerária para que este tipo de situação não ocorra. Em entrevista ao Portal Terra, Nana argumenta a invisibilidade das necessidades femininas alegando que “as mulheres são esquecidas pelo próprio sistema carcerário que as trata como homens. A elas são oferecidos os mesmos auxílios que aos prisioneiros do sexo masculino, ignorando a diferença de gênero”.

O ser humano é a fonte primordial da reflexão que este trabalho propõe para a sociedade. Reafirmando a necessidade de discutir e aprimorar a qualidade do sistema penitenciário no Brasil, para que assim, os dizeres “Ninguém será submetido a tortura nem a penas ou tratamentos cruéis, desumanos ou degradantes”, presentes no artigo 5º da Declaração Universal dos Direitos Humanos, sejam respeitados.

#### **4 | MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A ideia em trazer a público a situação dos presídios femininos no Brasil, surgiu em sala de aula, durante o desenvolvimento do trabalho final na disciplina de Técnicas de Apuração, Entrevista e Pesquisa no segundo semestre de 2018, e foi assessorado pela professora Maria Emília Pelisson Manente.

“Muitas reportagens resultam da observação de fatos que geralmente passam despercebidos” (LAGE, 2003, p.45), é desta maneira que nasce a videorreportagem sobre os presídios femininos no país. A leitura do livro Presos Que Menstruam resultou num conhecimento sobre o tema, e despertou um interesse para compreendê-lo, tornando necessária a busca por dados da organização do sistema penitenciário,

através de fontes ligadas direta ou indiretamente ao assunto pouco discutido na sociedade atual.

A realização do trabalho começou com uma pesquisa descritiva-explicativa, e de técnicas aprendidas em sala de aula, tais como, conhecimento do tema, o planejamento, a apuração feita através de dados fornecidos pelo sistema, a construção da pauta, as orientações dos professores, a reserva de equipamentos, a gravação de imagens explorando os movimentos de câmera e diversidade nos planos, os enquadramentos, a construção do texto, as dramatizações elaboradas a partir do livro e as entrevistas pré-agendadas com profissionais das áreas de assistência social, antropologia e direito penal, a edição e finalização da videorreportagem.

O projeto conta ainda com o apoio técnico da disciplina de Linguagem Audiovisual que exerceu a função de suporte para a produção da videorreportagem para mídias sociais, em que os alunos exploram o processo desta linguagem. Utilizando vários recursos que o meio digital possibilita, a reportagem produzida estabelece um laço de

combinações de linguagens, em que a criatividade do jornalista, aliada a essa exploração de recursos, cria um novo modo de fazer jornalismo, onde a estética visual aliada ao tema exposto tem a capacidade de atrair o leitor/internauta que está constantemente em busca de novidades na internet (CARVALHO e LIMA, 2016, p.102-103).

As dramatizações apresentadas no produto final são baseadas em histórias reais, e foram retiradas do livro. A interpretação conta com a participação de três alunas do curso de Jornalismo da Faesa que colaboraram com o projeto.

As entrevistas foram realizadas entre setembro e outubro de 2018. Foram entrevistados o psicólogo Fábio Nogueira, que supervisiona um projeto de assistência social na Penitenciária Feminina de Cariacica/ES, o professor, antropólogo e coordenador do projeto de Extensão do Centro Universitário Faesa, Virando a Página, que realiza atividades sociais no Complexo Penitenciário de Xuri, em Vila Velha/ES, Antônio Alves de Almeida, e a defensora pública e coordenadora de direito penal do Espírito Santo, Roberta Ferraz. A utilização destas fontes e a dramatização de algumas histórias das presidiárias narradas por Nana Queiroz são formas que o grupo encontrou de construir o debate da narrativa jornalística. Para Nilson Lage, a matéria jornalística pode surgir pela observação direta do repórter, entretanto,

a maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. São o que se chama de fontes. É tarefa comum dos repórteres selecionar e questionar essas fontes, colher dados e depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas (LAGE, 2003, p.49).

Além do vídeo, na apresentação do trabalho foi utilizado um slide demonstrando o processo de escrita do livro e dados do sistema carcerário no estado do Espírito Santo. O projeto teve início em setembro de 2018 e foi finalizado em novembro do

mesmo ano.

## 5 | DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROCESSO

O vídeo surgiu a partir do livro *Presos Que Menstruam*, uma das leituras sugeridas pela professora da disciplina de Técnicas de Apuração, Entrevista e Pesquisa. A escolha desse livro se deu pela relevância do tema e pela vontade de falar sobre o funcionamento do sistema carcerário. A temática deste trabalho segue os princípios de reportagem apresentados por Nilson Lage, uma vez que “Não se trata apenas de acompanhar o desdobramento (ou fazer a suíte) de um evento, mas de explorar suas implicações, levantar antecedentes - em suma, investigar e interpretar” (LAGE, 2003, p.39).

A busca por fontes que pudessem esclarecer o modo como o sistema funciona, e que estivessem a fim de falar sobre as dificuldades enfrentadas pelas detentas fez com que a pesquisa de campo ganhasse a proporção de poder contribuir para a formação e o crescimento do senso crítico por meio das mídias digitais. Assim nasce o fazer jornalístico, “o repórter reconhece que não é ele que detém a informação (comportamento autoritário concentrado no produtor de notícia), mas que deve ir em busca daquela fonte que efetivamente tem o que dizer” (MEDINA, 1986, p.37).

A videoreportagem apresentada aqui começa com manchetes que foram publicadas em jornais e sites e que denunciam questões desumanas das presidiárias que sofreram abusos e violências dentro dos presídios.

Também foi utilizado o recurso das dramatizações de situações descritas na obra de Nana Queiroz para enfatizar a situação vivenciada pelas mulheres nos presídios. As dramatizações foram feitas em forma de depoimentos e são apresentadas no videoreportagem entre as entrevistas realizadas.

As dramatizações foram gravadas no estúdio de televisão do Centro Universitário Faesa, e foi possível explorar os recursos técnicos como a utilização do fundo preto e iluminação centralizada. Nas entrevistas utilizou-se a filmadora da Panasonic, modelo AGC8.

O objetivo do trabalho é causar inquietação no público, fazendo com que ele possa enxergar o sistema carcerário de uma nova maneira, questionando a situação apresentada por diferentes ângulos, como por exemplo, os motivos que levaram as pessoas a estarem naquela situação. No vídeo, é possível identificar essa situação através das histórias das personagens Safira e Aline, apresentadas no livro e nas dramatizações.

Assim como a obra de Nana Queiroz, o vídeo produzido propõe uma reflexão sobre a realidade da sociedade contemporânea. O trabalho jornalístico neste contexto, não se resume em apenas criar e transmitir uma ideia, mas organizar visando uma interpretação clara da mensagem. Segundo Lage (2003, p.142), “além de saber redigir informações de imprensa ou como contá-las nos meios audiovisuais, deve descobrir



como fazê-las à mente de seu público”.

Para reforçar os dados apresentados pela autora, utilizou-se a fala dos entrevistados Antônio Alves de Almeida, que reforça o entendimento dos conceitos de Direitos Humanos em sua entrevista, assim como Roberta Ferraz que atesta os direitos legalmente reconhecidos no Código Penal Brasileiro. Já Fábio Nogueira, descreve o comportamento psicossocial das detentas, em especial das mulheres que têm filhos.

Para alinhar todas essas ideias foi necessário decupar a fala de cada entrevistado e elaborar o roteiro para a edição que foi realizada no programa Adobe Premiere Pro CC 2018. A finalização contou com uma trilha sonora escolhida no sentido de reforçar o drama vivido pelas presidiárias brasileiras.

Esse modelo de construção de narrativa jornalística herda a tradição da colaboração comunitária, em que o fato torna-se secundário, e o desencadeamento que surge dele é evidenciado. Por tal razão, o meio da internet foi escolhido para publicação do produto final visando o debate que se estabelece. Estudos sobre o jornalismo na era digital apontam as transformações na narrativa. Para Castilho e Fialho (2013, p.120), “essa nova modalidade de produção de conteúdos textuais, sonoros e visuais [...] passa a ter uma função ainda mais importante do que a de gerar notícias”.

## 6 | CONSIDERAÇÕES

A elaboração deste trabalho possibilitou a prática de conteúdos apreendidos em sala de aula, dando aos alunos a experiência na construção de um debate jornalístico em uma narrativa audiovisual, uma produção colaborativa de informações. Ao abordar o descaso e as dificuldades que as presidiárias brasileiras sofrem no sistema carcerário e como seus direitos humanos são violados, foi possível demonstrar para a sociedade que o sistema carcerário existe e não deve ser menosprezado. Uma das funções sociais que deve ser exercida pelos jornalistas e profissionais da comunicação é a empatia de se colocar no lugar do outro e de pensar em prol do bem comum.

Fazendo uma analogia com o texto do filósofo grego Platão, O Mito da Caverna, cuja ideia central é que o indivíduo pode ficar preso a ideias preestabelecidas e ao julgamento de determinado assunto sem antes conhecer, podemos compreender a importância da discussão do tema na sociedade atual. O indivíduo deve enxergar a real situação do sistema carcerário e buscar compreender as suas necessidades e o senso do bem comum, trazendo questionamentos e inquietações à sociedade acerca do tema.

Dentre as dificuldades encontradas ao longo da produção da videorreportagem, a falta de informação nos veículos de massa reforça a necessidade deste trabalho, e toda forma de ativismo social levantado por Nana Queiroz em sua obra, em criar uma

discussão sobre o assunto.

A discussão social deve acontecer para que o governo possa analisar a crise e planejar soluções que visem a reintegração socioeducativa dos presidiários brasileiros e a representação feminina neste cenário. É importante lembrar que a sociedade precisa olhar, discutir e refletir sobre o tema, estando mais próximo possível da realidade social, e este trabalho preza pelo ser humano, reafirmando a necessidade de reconhecer que o erro também é humano.

## REFERÊNCIAS

BERTOLINI, Jeferson. **Garota que ficou presa com 30 homens no Pará leva vida desprotegida**. Folha de São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/11/1828880-garota-que-ficou-presa-com-30-homens-no-para-leva-vida-desprotegida.shtml>>. Acesso em: 31 Mar. 2019.

CARVALHO, Deise Ribeiro; LIMA, Verônica Almeida de Oliveira. **A utilização de elementos multimídia no jornalismo digital: Um raio-x do especial “Crime Sem Castigo - Tudo Sobre o Contrabando no Brasil” da Folha de São Paulo**. Universidade Federal da Paraíba, 2016. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/viewFile/31529/16398>>. Acesso em: 05 Abr. 2019.

CASTILHO, Carlos; FIALHO, Francisco. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. RODRIGUES, Carla (Org). **Jornalismo Online: modos de fazer**. Editora Sulina: Rio de Janeiro, 2013.

**Código Penal Brasileiro**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm)>. Acesso em: 31 Mar. 2019.

Conselho Nacional do Ministério Público. **Sistema Prisional em Números**. Disponível em: <<http://www.cnmp.mp.br/portal/relatoriosbi/sistema-prisional-em-numeros>>. Acesso em: 12 Mar. 2019.

**Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)> . Acesso em: 11 Mar. 2019.

**Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Disponível em: <[https://www.o-hchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/por.pdf](https://www.o-hchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf)>. Acesso em: 11 Mar. 2019.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista: O diálogo possível**. São Paulo: Editora Ática, 1986. Disponível em: <[https://issuu.com/emanuellimeira/docs/livro\\_entrevista-o\\_di\\_logos\\_poss\\_vel\\_cremilda\\_de\\_a](https://issuu.com/emanuellimeira/docs/livro_entrevista-o_di_logos_poss_vel_cremilda_de_a)>. Acesso em: 31 Mar. 2019.

PAOLIERI, Júlia; MACHADO, Wagner. **Prisões Femininas: Presas usam miolo de pão como absorvente**, 2015. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/prisoos-femininas-presas-usam-miolo-de-pao-como-absorvente,cbaec6a46c78ba371bf9e9b00dd051cd2i3uRCRD.html>>. Acesso em: 12 Mar. 2019.

PLATÃO. **O mito da caverna**. Disponível em: <[http://www.holos.org.br/wp-content/uploads/2012/02/o\\_mito\\_mito\\_da\\_caverna.pdf](http://www.holos.org.br/wp-content/uploads/2012/02/o_mito_mito_da_caverna.pdf)>. Acesso em: 12 Mar. 2019.

QUEIROZ, Nana. **Presos Que Menstruam**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2017.

SANTOS, Thandara. **Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias**, 2016. Disponível em: <[http://depen.gov.br/DEPEN/noticias-1/noticias/infopen-levantamento-nacional-de-informacoes-penitenciarias-2016/relatorio\\_2016\\_22111.pdf](http://depen.gov.br/DEPEN/noticias-1/noticias/infopen-levantamento-nacional-de-informacoes-penitenciarias-2016/relatorio_2016_22111.pdf)>. Acesso em: 19 Fev. 2019.

SOUZA, Maria Eduarda. **Análise da população carcerária brasileira no cenário de superlotação**, 2018. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/71058/analise-da-populacao-carceraria-brasileira-no-cenario-de-superlotacao-a-medida-de-desencarceramento-dos-autores-de-infracoes-leves-por-meio-da-aplicacao-de-penas-alternativas>>. Acesso em 04 Fev. 2019.

VINGERT, Ana Carolina. **Mulheres Invisíveis: Uma análise sobre a presidiária brasileira**. Fundação Educacional do Município de Assis, 2015. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211400247.pdf>>. Acesso em: 31 Mar. 2019.

## PRODUÇÃO IMAGÉTICA NO CINEMA: CONVERGÊNCIAS REPRESENTATIVAS ENTRE AS PRODUÇÕES DE JEAN-LUC GODARD E LARS VON TRIER

**Marcelo dos Santos Matos**

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
São Paulo/ SP

**RESUMO:** Este capítulo busca identificar aderências entre as produções cinematográficas de Jean-Luc Godard e Lars von Trier por meio de seus processos de produção. Como ambos tem a imagem no cerne de sua criação artística iremos utilizar como categoria de análise o Dilema do Visível, proposto por Didi-Huberman, que insere possibilidades de representações múltiplas a partir das imagens “não-todas”. A presença da morte nas cenas finais dos filmes de Godard, entre os anos 50 e 60, e nos filmes *Melancholia* (2011) e *Dogville* (2003), de Trier, são o corpus do trabalho. A decupagem destas cenas, bem como a análise estética da obra destes cineastas, são os métodos utilizados para a identificação de convergências, em relação às imagens não-todas, a partir de três concepções da produção imagética no cinema: o uso de close-ups, o foco em personagens femininas e a produção de seus próprios roteiros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Lars von Trier; Godard; Cinema; Dilema do Visível.

IMAGERY PRODUCTION IN THE MOVIES:  
A REPRESENTATIVE CONVERGENCE  
BETWEEN JEAN-LUC GODARD AND LARS  
VON TRIER PRODUCTIONS

**ABSTRACT:** This chapter aims at identifying adhesions between Jean-Luc Godard's and Lars von Trier's film production through their production processes. Since both directors have the image at the heart of their artistic creation, the analysis category chosen is the Visibility Dilemma, as proposed by Didi-Huberman, which provides multiple representation possibilities from the “not all” images. The presence of death in the final scenes in Godard, between the 50's and 60's, and in Trier's *Melancholia* (2011) and *Dogville* (2003), constitutes the corpus studied. The découpage of these scenes, as well as the aesthetic analysis of the films, are the methods employed in order to identify convergences, regarding the “not all” images, based on three imagery production concepts in movies: the use of close-ups, the focus on female characters, and the production of their own scripts.

**KEYWORDS:** Lars von Trier; Godard; Movies; Visibility Dilemma.

## 1 | INTRODUÇÃO

Jean-Luc Godard (JLG) e Lars von Trier (LVT) são marcas no cinema. Eles são cineastas que, de forma singular, assinam suas obras sem medo de se transformarem em ícones, tendo em vista a dinamicidade de suas evoluções estéticas concatenadas com suas contemporaneidades. Este capítulo visa identificar aderências nas produções destes cineastas no intuito de colocar JLG como uma das inspirações de LVT em suas produções contemporâneas. Portanto, a apresentação de Godard será a partir da identificação de relações convergentes entre as várias camadas do cineasta francês com características da produção cinematográfica do dinamarquês Lars von Trier.

O ponto de partida para traçar conexões entre JLV e LVT será o dilema do visível, categoria de análise proposta por Didi-Huberman, pelo fato de ambos os cineastas darem suma importância em suas obras para a imagem como protagonista do processo de significação. O caráter de experiência subjetiva faz com que a dinamicidade de decodificações seja inserida numa complexa gama interpretativa. Essa metamorfose, tanto nas análises dos seus filmes, como também na produção de ambos cineastas, que se caracterizam por se reinventarem de forma contínua e buscarem evitar zonas de conforto, é a questão que o autor coloca sobre a obra de arte: uma significação criada tanto na intenção comunicativa do artista como na subversão do olhar do admirador que, dentro dos seus filtros pessoais, cria uma nova forma de ver a criação – uma ressignificação.

A arte é algo que se vê, se dá simplesmente a ver, e, por isso mesmo, impõe sua “específica” presença. (...) Esse apelo à qualidade de ser, à força, à eficácia de um objeto, constitui no entanto claramente uma deriva lógica – na realidade, fenomenológica – em relação à reivindicação inicial de especificidade formal. (DIDI-HUBERMAN, 2010, p.61-62)

Desta forma, a imagem proposta por LVT e JLG não tem como foco principal a questão emocional (de forma mimética) e, com influências do distanciamento brechtiano, torna-se dúbia e não-toda. (DIDI-HUBERMAN, 2012). Esse olhar de ruptura ao ver o mundo se espalha não somente em suas produções, mas também nos grupos que conviviam e representavam; pelo menos até uma próxima necessidade de mudança - instigada por seus fortes temperamentos - tornar-se necessária pela ojeriza de participar eternamente de uma corrente estética estabelecida.

## 2 | GRUPOS CINEMATOGRAFICOS DE JLG E LVT

As A relação entre Godard e Trier é que ambos participaram de movimentos cinematográficos a partir de grupos de vanguarda. Tanto LVT como JLG, além de buscarem a liberdade para evoluírem nas suas produções cinematográficas, foram participantes de grupos que refletiam sobre o cinema produzido dentro de suas

contemporaneidades. Enquanto Trier fez parte do grupo escandinavo que criou o DOGMA 95, Godard foi do grupo amparado por André Bazin dos *Cahiers de Cinéma* na França, como crítico, e da inserção da *Nouvelle Vague* como cineasta.

Lançada num dossiê especial sobre a juventude francesa da então também jovem revista *L'Express*, no final do ano de 1957, perto de dois anos de *Les quatre cents coups*, a expressão “*nouvelle vague*” refere-se, antes de mais nada, à troca geracional que está em curso, na França e no mundo, no imediato pós-guerra. (MOTTA, 2015, p. 129)

Ainda jovem Godard conheceu o mundo. No seu périplo pela América Latina, além de ter passado por Chile e Peru, também desembarcou no Rio de Janeiro onde, como jovem estudante, pode conhecer durante semanas, na década de 40, as complexidades da sociedade brasileira e seus meandros. Esses fatos antecedem o papel que um crítico mancebo iria começar a desempenhar nos *Cahiers du Cinéma* e que iria mudar uma forma clássica de ver, produzir e refletir o cinema a partir do olhar de um também diretor de cinema.

Essa nova visão do cinema francês, a partir da influência da estética *Noir* e da produção B Norte-Americana, principalmente pelo reconhecimento dos filmes de Alfred Hitchcock, critica a produção cinematográfica francesa dos anos 50 embasada nas referências literárias como padrão qualitativo dos filmes e que se legitimavam a partir de um descrédito das imagens perante a verborragia das personagens embasadas na literatura clássica.

LVT segue o mesmo caminho e, não sendo um legítimo crítico de cinema, como Godard, nos anos 90 lança o manifesto DOGMA 95 que nega o cinema comercial produzido em sua época. Contra o uso de recursos tecnológicos que possam fazer do cinema uma ilusão a partir da escolha de artifícios do cineasta individual, o grupo de cineastas escandinavos lança o manifesto Dogma 95 que propõe o juramento de cineastas no cumprimento de dez regras-mandamentos fugindo dos orçamentos vultuosos e resgatando a simplicidade e espontaneidade da produção cinematográfica. O filme de Trier que melhor representa o manifesto é “Os Idiotas”, produzido em 1998, onde o diretor, inclusive, filma nu cenas de nudez de seus atores/ personagens para colaborar com o realismo das imagens. O voto de castidade dos cineastas do manifesto Dogma 95 estabelecia um juramento dos cineastas a partir de dez mandamentos:

Eu juro me submeter ao seguinte conjunto de regras criadas e confirmadas pelo DOGMA 95:

- 1 – As filmagens têm que ter cenários naturais. Não se pode decorar e nem criar um set (se um artigo ou objeto for necessário para o desenvolvimento da história, deve-se buscar no exterior onde se encontram os objetos necessários);
- 2 – O som não se misturará separadamente das imagens e vice-versa (não se utilizará música a não ser que essa seja gravada no mesmo lugar onde se roda a cena);
- 3 – A câmera deve ser manejada a mão ou apoiada no ombro. O filme não deve

desenvolver-se ante uma câmera imóvel, a filmagem deve se realizar onde o filme acontece, descartam-se as gruas, tomadas aéreas e outras técnicas para veicular pontos de vistas longínquos;

4 – O filme tem de ser em cores. Iluminação especial não é aceitável (Se houver muita pouca luz a cena deve ser cortada ou uma única lâmpada fixada na câmera);

5 – É proibido utilizar efeitos especiais ou qualquer tipo de filtro;

6 – Não pode ter ações superficiais (não pode ter armas e nem ocorrerão crimes na história);

7 – Estão proibidas as alterações de tempo e espaço (o filme ocorre aqui e agora);

8 – Os filmes de gênero não são admissíveis;

9 – O formato de exibição deve ser de 35mm;

10 – O diretor não deve aparecer nos créditos.

No mais eu juro como diretor rejeitar meu gosto pessoal! Eu não sou mais um artista. Eu juro rejeitar a concepção de que estou realizando uma obra, pois acredito que o instante é mais importante que o todo. Meu objetivo supremo é resgatar a verdade dos meus personagens e cenários. Eu juro fazer isso por todos os meios possíveis a ao custo de qualquer bom gosto ou considerações estéticas.

Assim eu faço meu Voto de Castidade

Copenhague, segunda-feira, 13 de março de 1995. VINTENBERG E VON TRIER

(MIRAS, 2013, p.43)

Depois da realização do filme “Os Idiotas” o diretor se nega o tempo todo em relação aos mandamentos do DOGMA 95. Inclusive gosta de brincar com a imprensa em relação a isso. Muitos críticos, principalmente norte-americanos, colocaram o Dogma 95 somente na esfera do marketing.

Dentro de suas produções LVT passou por várias transformações. Na década de 80 entrou para a produção publicitária – o que marca muito a estética dos seus filmes nesta década, como “O Elemento do Crime” (1984) – no qual ganhou prêmios técnicos no Festival de Cannes daquele ano. Em “Dançando no Escuro” (2000) fez um musical descumprindo a maioria dos mandamentos do DOGMA 95. Depois de muitas críticas americanas sobre esse filme ele faz “Dogville” (2003) sendo uma crítica explícita da sociedade norte-americana mesmo sem nunca viajar para os EUA. Sua defesa é que os Estados Unidos é um país conhecido por meio da mídia. Novamente em Cannes foi banido após uma entrevista, depois da projeção do seu filme “Melancolia” (2011), na qual disse que de certa forma entendia Hitler. Enfim, a negação e a polêmica sempre fazem parte da história de Trier. Neste mesmo festival se intitulou como sendo “o melhor diretor do mundo”. A arrogância, uma característica sua, também era compartilhada com Godard que, nem de perto, era fiel a uma visão única dos seus parceiros dos *Cahiers* como Truffaut, por exemplo. Aliás, essa riqueza de pontos de vista deve-se a Bazin que, mesmo contrariado em suas ideias, apoiava a publicação de suas críticas.

### 3 | INFLUÊNCIAS MANEIRISTAS – A ARTE DA CITAÇÃO

Saltando no tempo, em abril de 1985, nos mesmos *Cahiers du Cinéma*, Alain

Bergala publica o artigo *Dúne certaine manière*, inserido no dossiê *Le cinéma à l'heure du maniérisme*. No artigo o autor destaca cinco cenas cujos critérios de seleção foram de diretores que buscavam ser “realizadores no texto”. Uma das selecionadas é do filme de LVT, “O elemento do crime” (1984), por ser um plano resultado de mirabolantes movimentos de câmera. Essa busca por uma inovação de plano, a qualquer custo, torna-se uma tentativa de se fazer o novo onde tudo já foi realizado. Explicita a maior agonia de qualquer cineasta que é se deparar num momento onde tudo já foi filmado. (MATSUZAWA, 2015)

Um traço marcante do maneirismo seria que o referente não é mais o real, o discurso ontológico perdeu o seu espaço, ganhou um destaque para uma imagem do cinema, ele como seu próprio pano de fundo, autorreferente. Os realizadores se confrontam de suprimir esta memória ou busca-la a sua maneira. ‘O que funciona até aqui já não pode mais funcionar, a beleza já não é mais algo dado, a inocência se perdeu, tudo que parecia óbvio se tornou impossível’ (DUBOIS apud MATSUZAWA, 2015, p.1)

Com isso a arte da citação torna-se essencial no processo fílmico, tanto para LVT como para JLG. Os cineastas que exerceram grande influência em LVT são o dinamarquês Carl Theodor Dreyer (1889 – 1968) e o russo Andrei Tarkovsky (1932-86). Ele explicita essas inspirações com citações em seus filmes homenageando esses artistas. E essa é a terceira relação que destacamos da convergência entre Godard e Trier: dentro de suas características maneiristas, usam e abusam de homenagens e citações. Trier chega a dedicar seu filme *Anticristo* (2009) a Tarkovsky.

Comungam na crença da expressão existencial por meio do sacrifício. Trier é fã do cineasta russo a ponto de assistir *O Espelho* (1975) – filme auto-biográfico - por mais de vinte vezes. Em outro filme seu, *Melancolia* (2011), Trier resgata a figura do cavalo, tão marcante em Tarkovsky, como nas cenas de *A Infância de Ivã* (1962) e *Solares* (1972); como também faz referência a imagem do quadro de Brueghel (*Caçadores na Neve*, 1565), também utilizada em *Solares*. (MIRAS, 2013, p.33)

Dreyer (*A paixão de Joana d’Arc*, 1928) é um mito para LVT. Chega ao ponto de, em ocasiões importantes, usar o smoking, adquirido por Trier, que o próprio Dreyer usava na década de 30. Influencia LVT na produção, para TV, de *Medeia* (1988 - roteiro adaptado de Dreyer) utilizando os mesmos atores que o cineasta iria usar num projeto que não conseguiu financiamento para sua realização. De seu precursor dinamarquês Trier traz, além da participação acumulada de roteirista em seus projetos, a elegância das imagens, como obras-primas, e apurado cuidado técnico. Característica inclusive que possibilitou seus primeiros prêmios em festivais de cinema.

Ainda sobre a questão das citações como características maneiristas, LVT, além de homenagens, também as utilizou como forma de satirizar o que queria criticar. Em *Dogville* (2003), LVT satiriza a sociedade americana dando para seus personagens nomes de personagens de terror dos filmes americanos de sequência. Elm, a rua central da cidade Dogville, refere-se ao título da rua do Filme *Hora do Pesadelo* onde



o cruel Freddy Krueger matava suas vítimas nos seus sonhos. Chucky, o nome do agricultor no filme de LVT, refere-se ao boneco assassino; e o menino indisciplinado se chama Jason, ícone da saga sexta-feira 13.

Nesta característica, como JLG, que era considerado o mestre das citações, LVT aproxima novamente de uma aderência maneirista significativa com o cineasta francês.

#### 4 | PERSONAGENS FEMININAS NO EPICENTRO DA ESFERA CRIATIVA

Sobre esse ponto de convergência destaco a premiação contínua que LVT consegue em seus filmes com as personagens femininas. Faz com que elas saiam das suas formas já conhecidas e experimentem novas possibilidades. Foi assim nos seus últimos seis longas com Biörk (Dançando no Escuro, 2000), Nicole Kidman (Dogville, 2003), Bryce Dallas Howard (Manderlay, 2005), Kirsten Dunst (Melancolia, 2011), Charlotte Gainsbourg (Anticristo, 2009 e Ninfomaníaca, 2013).

Esse aspecto remete a Godard na descaracterização que fez da estrela de cinema na época, Brigitte Bardot, em O Desprezo (1963). JLG também tem nas personagens femininas as protagonistas da eternização de suas imagens. Ambos utilizaram também de estrelas conhecidas do cinema descaracterizando-as de seus ícones reconhecidos pelo público. No caso de Godard, Bardot usava uma peruca que explicitamente fazia referência a sua musa na época: Anna Karina.

Em relação aos atores, para buscar a maior pesquisa naturalista possível em suas interpretações, LVT construiu – no exemplo do processo de Dogville - no galpão que serviu para as filmagens, um confessionário onde os atores ou personagens poderiam extravasar suas angústias, a qualquer momento, para uma câmera ligada o dia todo. Desta forma Trier trouxe a legitimação orgânica da personagem que, por meio do confessionário, fez de cada ator um pesquisador de sua criação dramática tanto no nível corporal como psicológico. O set de filmagem se transformou num grande ritual onde os atores tinham formas de se concentrarem para a realização da cena que, pela característica da câmera na mão, se tornava ininterrupta e menos oficial dando, inclusive, liberdade vigiada aos atores no sentido de marcas a serem cumpridas. Isso porque as marcas, que são os movimentos que os atores têm que cumprir em cena estipuladas pelo diretor, no cinema são praticamente prisões de movimento para o ator que de forma alguma pode improvisar.

No teatro esta possibilidade aumenta e no cinema, com a *câmera nervosa*, a improvisação, que surge de um movimento natural do ator, se torna possível porque, neste caso, é a câmera que vai atrás do ator e não este que segue as regras da máquina. Com isso, podem ser filmadas cenas resultantes de movimentos totalmente naturais e não frutos de um ensaio pré-estabelecido que tira a essência e o frescor da naturalidade do movimento.

As personagens vão num mergulho psicológico extremo para a busca da

verdade na personagem. Isso fez com que dentro dos seus processos de criação, com os atores, as provocações chegassem em pontos quase que insuportáveis tanta a pressão exercida. JLG também colocava o elenco em situações extremas gravando no cotidiano de Paris e com textos entregues momentos antes das cenas serem realizadas. O foco ficava totalmente na espontaneidade do cotidiano não dando tempo para os intérpretes criarem vícios de interpretação. Godard fazia das cenas de seus filmes uma homenagem à paixão que sentia por suas protagonistas. Seus *closes* tornaram-se eternos. “Não se trata só de rostos femininos. Embora Godard pense que, nas artes, a beleza fatal sempre esteve relacionada à mulheres e não aos homens.” (MOTTA, 2015, p. 148)

## 5 | CLOSE-UP DISSECADOR DE ALMAS

Somente o prólogo de *Dogville* (2003) LVT usou 41 *closes* e no capítulo final 21. Adepto a câmera nervosa, Trier abusa do *close* para apresentar seus personagens e atravessar a barreira das máscaras sociais para alcançar o íntimo mais obscuro de todos eles. Enquanto Godard, o mestre da representação do rosto, se apaixona pelas intérpretes, Trier as disseca. Arranca das personagens seus mais sombrios segredos. Sempre com a câmera nervosa registra tudo e, na pós-produção, complementa com uma montagem desconexa com cortes fora dos padrões para resgatar as pérolas de interpretações, ou retornos de provocações, obtidas nas gravações. O resultado são experiências únicas que serão passadas ao observador.

Há uma experiência, logo há *experiências*, ou seja, diferenças. Há portanto *tempos*, durações atuando em ou diante desses objetos supostos instantaneamente reconhecíveis. Há relações que envolvem presenças, logo há *sujeitos* que são os únicos a conferir aos objetos minimalistas uma garantia de existência e eficácia. (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 66)

LVT usa a câmera na mão gravando várias seqüências para uma posterior edição de imagens. Com esta forma de gravar, além da proximidade do intérprete, as imagens também perdem um pouco de foco por alguns instantes e o enquadramento não fica fixo, resultando em imagens um pouco tremidas. Essa liberdade, considerada como erro amador para alguns manuais cinematográficos, é usada propositadamente com a finalidade de fazer com que o espectador crie a relação mais natural possível com as imagens. Como se elas tivessem saído dos seus olhos diretamente, com os tremores naturais do dia a dia pela movimentação da cabeça. Faz com que esqueçamos que o olho do cinema, antes mesmo do diretor, é o olho da câmera, da objetiva. O olhar mediado pela máquina ganha mais humanismo.

No seu filme de estreia, *Acochado* (1960), JLG faz 58 *closes* do rosto feminino intimista. Em *Viver a Vida* (1962) deixa claro que seus planos não buscam conexão dramática cognitiva e que suas ambições não se concentram em chegar ao âmago de

lugar algum. Com isso consegue dar a imagem o seu lugar destacado como a ação de “ser observada”. Faz nesse filme dezenas de closes em sua musa Anna Karina e desmestifica o envelhecimento da fotografia eternizando a imagem da beleza na memória do observador que, como o diretor, torna-se apaixonado pela imagem. Legitima a epifania do rosto.

## **6 | ROTERIO EM PROL DE UM CINEMA DA IMAGEM**

Como Godard, Trier não se rende a roteiros elaborados por cartilhas acadêmicas ou em prol a histórias com valor vendável. Ele cria seus roteiros baseados em experiências de sua vida e utiliza com frequência a divisão por capítulos, como Godard fez em *Viver a Vida*. Sobre a questão do cinema ser retrato de sua vida, os filmes *Anticristo*, *Melancolia* e *Ninfomaníaca* é sua trilogia da depressão. Ela é engendrada a partir de uma depressão pessoal e uma crise de criação do cineasta. Trier gosta de organizar sua produção por trilogias, mesmo que inacabadas, como *Dogville* e *Manderlay* que não tiveram a produção de *Washington*, que foi o início do processo depressivo do criador.

Trier cria licenças poéticas em seus filmes com imagens muito bem elaboradas. Godard, em cena de *Viver a Vida*, faz a personagem fazer uma venda em tempo real; não para justificar a história ou algo mais ambicioso, mas mostrar o cotidiano, as suas relações, ser quem é, em tempo real. Mostra Paris como um cartão postal. Trier utiliza de poéticas para mostrar a realidade. O medo de perder e a entrega de quem não tem nada a perder como em *Melancolia*.

Sobre o tempo, em *Dogville*, por exemplo, ele se dá pelas estações climáticas que vão moldando também o temperamento das personagens. Cenas cruéis no inverno e felizes no verão. Mas a dicotomia é quebrada pelas relações complexas na primavera e outono. *Dogville* é uma vila entre um penhasco e um abismo, o lugar no fim do mundo onde o que há de mais interessante é uma mina abandonada. O Deus do mundo (americanos) agora é a voz onisciente que deixa o espectador em posição privilegiada. Godard também aparece em seus filmes como a voz do diretor, não do coro grego com fins morais, mas como a quebra de qualquer tipo de catarse possível em relações de transferência. Imagem é somente imagem. Serem roteiristas de seus filmes impede que o ego do escritor tente ultrapassar as letras perante a imagem.

## **7 | A MORTE COMO ENUNCIADORA DA IMAGEM**

Vou me ater a cena final do filme *Melancolia* de LVT e dos finais fatais das personagens de JLG em seus filmes iniciais. O final é o mesmo: morte. LVT cria uma troca de valores onde a personagem perdida e melancólica, sem sentido na vida, vê o final do mundo com nobreza e sensatez. Já a irmã, organizada e racional entra

em desespero. O fato marcante na cena é que com elas está uma criança dentro de uma cabana de tocos de madeira sem revestimento. Cria-se um mundo onde estão seguros e quem comanda a complexa relação de segurança, instantes antes do mundo acabar, é a transtornada melancólica porque está totalmente consciente do controle possível perante o desastre eminente.

No enredo fílmico, ficou evidente para o espectador que a catástrofe poria um ponto final definitivo no planeta, em vez de apresentar fins parciais, como em geral acontece nas obras do gênero. Ou seja, de acordo com Von Trier, ninguém permaneceria para contar ou relatar o ocorrido. Nenhuma voz em *off* narraria coisa alguma. A grande marca deste filme, no escopo da ampla filmografia catastrófica representada e reproduzida nas grandes, pequenas e pequeníssimas telas nas últimas décadas, é o fato de que, pela primeira vez, o *plot* anuncia que o mundo acaba, sem titubeios. Por isso, o fim do filme é, também, o fim da História e do (nosso) tempo. Sem transmutação. Sem recomeço. Sem reconquista. Ponto final. Depois, o nada (para nós). (MESSIAS, 2016, p. 1)

JLG também define nos finais dos seus filmes a morte como protagonista. Ela aparece de forma não-dramática e estilizada; seja com movimentos não cotidianos, com cenas clichês de gangster ou até mesmo com explosão homérica ou um cotidiano acidente de carro.

A diferença é que enquanto JLG coloca a morte como derradeira, LVT trabalha o fim do mundo sem vestígios, sem ninguém para ficar e contar a história. Sem uma voz para explicar a situação. Simplesmente fim. Nesse momento as imagens contam tudo e quando param de serem projetadas o que resta é a vida. Essa é a nossa cabana que ficaremos até o momento final.

## 8 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maior aderência entre Godard e Trier são as suas convicções sobre a transformação constante. Não se apegam a momentos e nunca se entregam a modismos, mesmo que venham de vanguardas. A dinamicidade e a coragem de estarem sempre se negando faz com que estes cineastas se reinventem constantemente e não se entreguem a maior característica da sociedade funcionalista que é a adaptação onde o novo torna-se o comum.

Sempre serão críticos de produções comerciais e vão incentivar, como em suas vidas, experimentações diferenciadas, mesmo que seja para dentro da solidão de um retiro ou no silêncio e desespero de uma depressão. Mas tudo é combustível para criação. Seguidores do desconstruir sempre estarão influenciados por esses diretores. Suas assinaturas, JLG e LVT, serão referências da não acomodação por caminhos aceitáveis e já consagrados.

Por outro lado, o sucesso é a desgraça para esses cineastas. Seria ver toda a luta de uma vida, para abrir as opções perante a indústria cinematográfica, ser finalizada vendo a própria indústria utilizando dos seus filmes como produto. O distanciamento

nestes casos, não como uma técnica brechtiana, mas um afastamento proposital, torna-se necessário – seja provisório ou de forma definitiva.

Por fim, as relações dicotômicas ganham outros sentidos, mais dinâmicos, inseridas num contexto da sociedade espetacularizada; inclusive na mudança de valores como o profano e o sagrado, o mimético e o estranhamento, o prazer e a ojeriza, o belo e o bizarro, a imagem e o texto. JLG e LVT transcendem uma relação de pura influência direta e ganham o patamar de aderência ontológica onde o ser, por meio de uma imagem, consegue chegar na sua autonomia interpretativa.

## REFERÊNCIAS

BERGALA, Alain. **D'une certaine manière**. IN: Cahiers du Cinéma. Ed. 370, 1985.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Imagens apesar de tudo**. Lisboa: Imago, 2012.

DIDI-HUBERMAN. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Editora 34, 2010.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo e Godard**. São Paulo: Cosac Naif, 2004.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano** – a essência das religiões. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

FREUD, S. **Luto e melancolia**. Obras completas, ESB, v. XV. Rio de Janeiro: Imago, 1917-1996.

GUTFREIND, C. F.; SILVA, J. M. da. **Guy Debord: antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

MATSUZAWA, Ricardo Tsutomu. **Estágios e categorias do maneirismo: uma classificação possível**. SOCINE2015. Anais digitais. Disponível em: [https://associado.socine.org.br/anais/2015/15031/ricardo\\_tsutomu\\_matsuzawa/estagios\\_e\\_categorias\\_do\\_maneirismo\\_uma\\_classificacao\\_possivel](https://associado.socine.org.br/anais/2015/15031/ricardo_tsutomu_matsuzawa/estagios_e_categorias_do_maneirismo_uma_classificacao_possivel)  
Acesso em: 22 junho 2016.

MESSIAS, Adriano. Um tipi [1] para o enfrentamento do real. In. **Transobjeto** – Grupo de estudo dos confrontos entre o realismo especulativo e o realismo peirceano. **Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD), da PUC-SP. 15 jan. 2016. Disponível em: <<https://transobjeto.wordpress.com/2016/01/15/um-tipi1-para-o-enfrentamento/>**  
**Acesso em: 30 maio 2016.**

MIRAS, Elisângela. **A representação do feminino no cinema: uma análise semiótico-psicanalítica de filmes de Lars Von Trier**. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2013.

MOTTA, Leda Tenório da. **Barthes em Godard – críticas suntuosas e imagens que machucam**. São Paulo: Iluminuras, 2015.

## VALORES-NOTÍCIA NO JORNALISMO AUTOMOTIVO

### Sergio Quintanilha

Aluno de Doutorado do PPGCOM da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da USP, integrante do grupo de pesquisa Jornalismo, Direito e Liberdade.

E-mail: sergio.quintanilha@usp.br

Universidade de São Paulo (USP)

\* Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

**RESUMO:** Apesar de utilizarem os conceitos de valores-notícia no fazer jornalístico, nem todos os jornalistas compartilham de sua epistemologia. Este artigo procura identificar quais são os motivos que levam um determinado carro a ser notícia no jornalismo especializado. A base da argumentação e análise foram as abordagens sobre valores-notícia feitas por Traquina e Wolf em seus respectivos estudos sobre Teoria da Comunicação. Por meio de uma pesquisa empírica envolvendo 41 veículos de nove diferentes tipos de mídia, investigamos se o chamado Jornalismo Automotivo possui autonomia sobre a pauta editorial ou se a mesma é conduzida pela indústria automobilística.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; Estudos de Jornalismo; Jornalismo Especializado. Valores-notícia. Automóvel.

### INTRODUÇÃO

Para que um fato ou acontecimento se transforme em notícia, é preciso passar por filtros que os jornalistas realizam na atividade de reportar algo para o público. Esses filtros são os valores-notícia, ou seja, uma série de critérios de noticiabilidade que farão determinado fato ser noticiado. Existem muitos estudos sobre valores-notícia ou *news worthiness* comprovando que os jornalistas não agem pela perspicácia noticiosa ou por meio de uma capacidade secreta que os diferenciam de outras pessoas, mas sim conforme um padrão estabelecido dentro do *métier*. Esse padrão permite julgar um acontecimento ou assunto como merecedor de ser transformado em matéria noticiável. Para este artigo, utilizamos o modelo oferecido por Traquina (2008) para classificar os valores-notícia em critérios substantivos e contextuais para a seleção das notícias: “A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham”.

Traquina parte dos estudos de Wolf (1987) sobre a dupla característica dos valores-notícia, uma de seleção e outra de construção, pois estão presentes em todo o processo de escolha

dos acontecimentos e de produção da notícia. Nesta pesquisa, somente os valores-notícia de seleção foram abordados. Traquina divide os valores-notícia de seleção em critérios substantivos (que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos de importância) e em critérios contextuais (que dizem respeito ao contexto de produção da notícia). Para propor a sua lista de valores-notícia, Traquina apoia-se também nos estudos de diversos outros acadêmicos, como Galtung e Ruge (1965/1993), Rock (1973), Gans (1979), Hartley (1982), Ericson, Baranek e Chan (1987) e Fishman (1978, 1980). Assim, os critérios substantivos são: a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, o tempo, a notabilidade, o inesperado, o conflito (ou a controvérsia) e a infração (ou escândalo). Os critérios contextuais são: a disponibilidade, o equilíbrio, a visualidade, a concorrência e o dia noticioso.

Trazendo a aplicação dos valores-notícia para o campo do jornalismo especializado em carros – que passaremos a chamar de Jornalismo Automotivo –, temos uma problemática que parte da seguinte inquietação: o lançamento de um carro é notícia? Pergunte isso a qualquer jornalista do setor automotivo e a resposta será “sim”. Afinal, o lançamento de um carro reúne requisitos técnicos, econômicos e sociais que tornam esse acontecimento algo a ser noticiado. Porém, por ter atuado durante muitos anos no Jornalismo Automotivo<sup>1</sup>, percebo que os valores-notícia desse micro-campo foram se transformando ao longo do tempo, sofrendo influências da globalização, do consumismo e das exigências práticas advindas do neoliberalismo econômico, a ponto de um carro ser notícia somente pelo fato de ser todo preto.

Traquina observa que os critérios básicos de noticiabilidade mudam pouco com o passar do tempo, mas a importância que os jornalistas dão a cada valor-notícia se modifica bastante. Ele baseia-se numa pesquisa de Mitchel Stephens (1988) para apontar três épocas históricas e marcar o que foi notícia no século XX (anos 70), no século XIX (anos 30-40) e no século XVII (primeiras décadas). A pesquisa de Stephens identificou que as “qualidades duradouras” da notícia são o extraordinário, o insólito, o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte. Porém, os pesos são diferentes. A morte de William Shakespeare não foi noticiada na Inglaterra em 1616, quando não havia jornais diários, e sim folhas-volante<sup>2</sup>, mas foi notícia um relato de que dois dragões foram vistos sobre a cidade de Ghent. Já nos anos 1830, com o surgimento dos jornais populares, os veículos deixaram de ser apenas uma “arma política” e passaram a dar ênfase a histórias locais e a reportagens sensacionalistas para atender a interesses das camadas menos instruídas da sociedade. Já nos anos 1970, a cobertura governamental (atividades, decisões, propostas, conflitos internos e mudanças na posição de pessoas) passaram a dominar o noticiário. Crimes, protestos

1 De 1990 a 2016, o autor deste artigo trabalhou nas redações das revistas *Quatro Rodas*, *Carro*, *Carro Hoje*, *Motor Quatro* e *Motor Show*, e nos sites *Carro Online*, *Motor4* e *Motor Show*.

2 Publicações não regulares que se dedicavam a apenas um tema e não à variedade de assuntos, como os jornais com periodicidade definida.

(violentos e não-violentos) e desastres também ganharam importância no noticiário.

De volta ao chamado Jornalismo Automotivo, se o lançamento de um carro é uma notícia, quais são os valores dessa notícia? E no caso de um carro que já é conhecido, mas que ganha uma nova versão? Em 2018, a General Motors lançou no mercado brasileiro o Chevrolet Tracker Midnight, cuja única novidade era o fato de ser todo preto. Qual é o valor-notícia de um carro todo preto? Com ou sem valor-notícia, o fato é que o Tracker Midnight mereceu todas as atenções da mídia segmentada em carros, com notícias nos grandes portais da internet, nos sites especializados, nas revistas e jornais impressos e nos canais de YouTube. Como o Tracker Midnight, vários outros carros aparecem no noticiário automobilístico sem ter grande apelo técnico, econômico ou social. Por isso, fizemos um questionário sobre valores-notícia e o submetemos a 70 jornalistas especializados<sup>3</sup> em carro de todo o país.

A hipótese que consideramos para iniciar essa pesquisa foi a de que o Jornalismo Automotivo passou a ser pautado pela indústria automobilística, ao invés de decidir livremente quais carros irão aparecer no noticiário. Para chegar a tal hipótese, levamos em conta que existe um excesso de lançamentos por parte da indústria automobilística, pois na sociedade de consumidores (Bauman, 2008) o automóvel se tornou um objeto descartável, que recebe frequentes atualizações para se manter sempre atraente num mercado muito concorrido. Para além disso, o custo de manutenção de uma frota de centenas de carros para abastecer jornalistas do Brasil inteiro ficou insustentável no atual modelo econômico neoliberalista, de corte constante dos gastos. O transporte de carros da fábrica para todas as sedes jornalísticas também é caríssimo e demorado, de forma que é financeiramente mais viável reunir o maior número possível de jornalistas num único evento, mesmo arcando com os custos de locomoção, estadia e alimentação dos especialistas. Finalmente, não menos importante, é o fato de que a maioria dos jornalistas do setor é independente e não possui grande estrutura operacional, tampouco poder econômico, para realizar avaliações com alto rigor técnico, utilizando aparelhos.

## METODOLOGIA DA PESQUISA EMPÍRICA

Como era esperado, alguns jornalistas comentaram que não conheciam o conceito de valor-notícia. Por isso, ao lado de cada valor-notícia citado por Traquina, acrescentamos uma explicação para facilitar a compreensão dos jornalistas, uma vez que nem sempre a mídia especializada tem os mesmos critérios ou paradigmas jornalísticos da imprensa generalista. A descrição dos critérios substantivos de seleção

<sup>3</sup> Participaram da pesquisa jornalistas dos seguintes veículos: *Acelerados*, *Automania Net*, *Auto Papo*, *AutoData*, *Autoentusiastas*, *Auto Esporte*, *Auto Indústria*, *Automotive Business*, *Autoo*, *Auto On*, *Autorama Podcast*, *Bahia Motor*, *Beeperpress*, *Car Magazine*, *Carpres*, *Carros e Garagem*, *Carsale*, *Coluna Fernando Calmon*, *De Carona com Leandro*, *FlatOut Brasil*, *Garagem do Bellote TV*, *Gaúcha ZH*, *Gazeta do Povo*, *High Speed Brazil*, *Inside Cars*, *Jornal do Carro*, *O Liberal*, *O Mecânico*, *Mecânica Online*, *Moema by Elisa*, *Motor Driver*, *Motor Show*, *Planeta Off-Road*, *Quatro Rodas*, *Publiracing*, *Sobre Rodas*, *Super Top Motor*, *Top Carro* e *Webseminovos*, além de sete veículos que pediram para não ter seus nomes citados.



da notícia ficou dessa forma: *morte* (de alguém com o carro), *notoriedade* (modelo mais vendido), *proximidade* (geográfica do fabricante), *relevância* (grande impacto no mercado), *novidade* (lançamento), *tempo* (do carro no mercado, efeméride), *notabilidade* (supercarro), *inesperado* (segredo, fato surpreendente sobre o carro), *conflito ou controvérsia* (entre montadoras), *infração ou escândalo* (do fabricante). Para aferir os critérios substantivos, fizemos dez perguntas com a mesma frase: com que frequência você utiliza o valor-notícia [...] em suas avaliações?

No caso dos critérios contextuais de seleção, foi necessária uma adaptação para a realidade dos jornalistas automotivos. A mesma pergunta foi repetida três vezes, trocando apenas a palavra “último” por “penúltimo” e “antepenúltimo”: considerando o último carro que você avaliou individualmente, qual foi o motivo da reportagem? Assim, o critério contextual de *disponibilidade* foi adaptado para “disponibilidade do carro para avaliação em minha cidade”. O critério de *equilíbrio* foi descrito como “equilíbrio da pauta em termos de espaço para as marcas”. O critério de *visualidade* foi descrito como “boas fotos ou bons vídeos que justificam a avaliação”. O critério de *concorrência* foi adaptado para “furo ou exclusividade perante a concorrência”. E o critério do *dia noticioso* ficou como “convite de montadora para *test drive*”.

Como a maioria das montadoras de automóveis mantém suas frotas de imprensa em São Paulo (capital e ABC paulista), fizemos uma última pergunta sobre o valor-notícia utilizado para definir a pauta do último comparativo – um tipo de reportagem que reúne dois ou mais carros, mas que necessita ainda mais da cooperação da indústria para a realização da matéria. Além dos dez critérios substantivos de seleção, a lista para resposta continha a opção “não faço comparativos”. Outras perguntas, como o tipo de mídia em que atuam, a região do país e a existência ou não de frota de testes na cidade, também foram feitas para permitir uma leitura mais detalhada dos resultados da pesquisa.

Sabemos que a amostragem de 70 jornalistas não cobre a totalidade desse campo jornalístico, formado por cerca de 150 profissionais cadastrados para *test drive* e mais de 2,5 mil que recebem informações por meio de newsletter<sup>4</sup>. Mas, devido às características do setor, ela é representativa do *modus operandi* dos jornalistas automotivos. Não é nossa intenção esgotar a questão quantitativa nessa pesquisa, mas sim apresentar um estudo altamente representativo da utilização dos valores-notícia no Jornalismo Automotivo.

### Amostra da pesquisa e resultados gerais

Dos 70 questionários enviados, por e-mail ou pelo aplicativo Messenger do Facebook, 49 foram respondidos. Somente um profissional da mídia automotiva se recusou explicitamente a responder à pesquisa, alegando que as perguntas tratavam de “assuntos estratégicos” e que o pesquisador poderia se utilizar das respostas para

4 Segundo informação obtida junto à Comunicação Corporativa da Fiat Chrysler Automobiles (Quintanilha, 2018, p. 133)

lançar um produto editorial concorrente no mercado. A composição da amostra por tipos de mídia e por regiões do país ficou da seguinte forma:

MÍDIA	BRASIL	SE	SU	NE	NO	CO
Geral	100%	86%	8%	4%	2%	0%
Internet (portal ou site)	51%	88%	8%	2%	2%	-
Revista impressa	16%	100%	-	-	-	-
Jornal impresso	10%	80%	-	20%	-	-
Vídeo (YouTube)	10%	100%	-	-	-	-
Televisão	4%	-	50%	50%	-	-
Rádio	2%	100%	-	-	-	-
Podcast	2%	100%	-	-	-	-
Revista digital	2%	-	100%	-	-	-
Instagram	2%	100%	-	-	-	-
Aplicativo	0%	-	-	-	-	-

A grande maioria (78%) tem abrangência nacional na cobertura, o que é reflexo da alta participação dos sites especializados e das revistas impressas. A cobertura regional ou estadual é dividida igualmente por 20%. A abrangência internacional é feita por 2% e nenhum veículo pesquisado tem abrangência local. Quanto ao acesso aos carros, 88% dizem que existe frota de testes em sua cidade e 12% dizem que não. Entre os jornalistas, 98% fazem avaliação de carros e somente 2% não fazem. Esse número mostra que a base quantitativa é boa, pois o que nos interessa aqui é investigar os valores-notícia relacionados aos carros que são apresentados na mídia e não os aspectos econômicos ou sociais do automóvel. Porém, somente 49% fazem comparativos, o que reforça a hipótese de que os jornalistas publicam mais notícias sobre os carros que lhe são oferecidos do que sobre os carros que eles buscam espontaneamente para avaliar, por falta de acesso.

### Análise dos critérios substantivos de seleção

Nas dez perguntas sobre a frequência com que utilizam os critérios substantivos de seleção dos valores-notícia, os jornalistas tiveram sempre quatro opções de resposta única: a) nunca; b) às vezes; c) frequentemente; d) sempre. O critério *novidade* (lançamento) foi o valor-notícia mais citado como “sempre” utilizado pelos jornalistas, com 47%. O segundo mais citado como “sempre” foi o valor-notícia *relevância* (grande impacto no mercado), com 25%. Esses dois valores-notícia são os mais “sempre” utilizados, pois em terceiro lugar, com apenas 10% das citações, aparece o valor-notícia *tempo* (do carro no mercado, efeméride).

UTILIZAÇÃO DOS VALORES- -NOTÍCIA SUBSTANTIVOS	SEMPRE	FREQUEN- -TEMENTE	ÀS VEZES	NUNCA
Morte	0%	0%	22%	78%
Notoriedade	2%	55%	39%	4%
Proximidade	2%	10%	55%	33%
Relevância	25%	53%	20%	2%
Novidade	47%	45%	8%	0%
Tempo	10%	41%	49%	0%
Notabilidade	6%	20%	61%	12%
Inesperado	6%	31%	55%	8%
Conflito ou controvérsia	0%	16%	57%	27%
Infração ou escândalo	2%	0%	65%	33%

Se considerarmos apenas a resposta “frequentemente”, o valor-notícia mais utilizado não é nenhum dos citados anteriormente, mas sim o da *notoriedade* (modelo mais vendido), com 55% das citações. A resposta “frequentemente” mostra maior distribuição dos valores-notícia utilizados, pois o segundo mais utilizado é o da *relevância*, com 53%, enquanto a *novidade* cai para 45% e o *tempo* sobe para 41%. Também é importante a frequência com que é utilizado o valor-notícia *inesperado* (segredo, fato surpreendente sobre o carro), com 31%.

É a soma das respostas “sempre” e “frequentemente”, porém, que aponta qual é de fato o valor-notícia realmente mais utilizado pelo Jornalismo Automotivo na hora de avaliar um carro. Nesse caso, o valor-notícia *novidade* é citado por 92% dos entrevistados. Esse valor-notícia está ligado ao lançamento de um novo produto por parte da indústria, mas a pesquisa não faz diferenciação entre um novo produto realmente novo ou um “novo” produto que se resume a uma nova versão. Numa segunda rodada da nossa pesquisa poderemos investigar também outros aspectos relacionados ao *métier* do jornalista automotivo. O segundo valor-notícia mais utilizado “sempre” ou “frequentemente”, com 78%, é o da *relevância*, que está ligado ao grande impacto que o carro tem no mercado. É importante ressaltar que a relevância muitas vezes pode justificar o fato de a novidade não ser tão novidade assim. Afinal, se um carro bem posicionado no mercado ganha uma nova configuração, mesmo não sendo uma verdadeira novidade, o fato tem grande *relevância* para os consumidores, pois muitos poderão migrar de uma versão para outra. Assim, se for uma versão mais barata, novos consumidores poderão adquirir o produto; se for mais cara e tecnologicamente mais bem equipada, o carro passa a ser atraente para uma parcela mais rica e/ou mais exigente. Por isso, de alguma forma, os valores-notícia *novidade* e *relevância* andam de mãos dadas quando analisamos o Jornalismo Automotivo.

Ainda na soma das respostas “sempre” e “frequentemente”, os dois valores-notícia que vêm a seguir apontam claramente que a maioria dos jornalistas automotivos

tem um olho na tecnologia e outro mercado consumidor. Logo depois de *novidade e relevância*, o valor-notícia mais citado nessa soma é o da *notoriedade*, ou seja, o modelo mais vendido, com 57%. Este valor-notícia já aparecia como “frequentemente” o mais utilizado. Com 51% de utilização “sempre” ou “frequentemente”, o valor-notícia *tempo* reforça a questão mercadológica da pauta automobilística, uma vez que está relacionado ao tempo do carro no mercado ou a uma efeméride. Porém, ao contrário de *notoriedade*, o *tempo* não está obrigatoriamente ligado ao sucesso comercial do carro. Pode até estar, no caso de uma pauta que tenha como justificativa, por exemplo, os 27 anos de liderança que o Volkswagen Gol manteve no mercado brasileiro, mas pode não estar, no caso de uma pauta que fale, por exemplo, dos 10 anos da segunda geração do Fiat Uno, que nunca repetiu o sucesso do Uno Mille.

Quanto ao valor-notícia mais utilizado “às vezes”, os mais citados pelos jornalistas automotivos são os de *infração ou escândalo* (do fabricante) e o de *notabilidade* (supercarro). O primeiro foi citado por 65% e o segundo por 61%. Embora esses dois valores-notícia sejam distantes entre si, juntos eles poderiam servir de base para um conceito epistemológico do Jornalismo Automotivo. Afinal, o primeiro traz a palavra “Jornalismo” em sua essência, ou seja, publicar uma *infração ou escândalo* que alguém não quer que se publique, noticiar com uma função social de defender valores éticos; o segundo traz a palavra “Automotivo” naquilo que ela é mais representativa para os jornalistas do setor, ou seja, os carros com grande potência e alta tecnologia, os modelos com *notabilidade* que fazem com que muitos profissionais sejam atraídos para esse meio muito mais pela paixão pelos carros do que pelo fazer jornalístico.

Já o terceiro mais utilizado “às vezes” pode ter dupla interpretação e também carece de uma segunda rodada na pesquisa. Trata-se do valor-notícia *conflito ou controvérsia* (entre montadoras), que foi citado por 57% dos jornalistas. Não sabemos de que forma os entrevistados podem ter interpretado essa questão, pois o *conflito ou controvérsia* entre montadoras pode ser uma guerra comercial entre elas ou um eventual desentendimento entre dois executivos, o que ficaria mais próximo do conceito citado por Traquina, mas também pode ser uma disputa por posição no mercado. Traquina (2008, p. 84-85) coloca o contexto de *conflito ou controvérsia* como uma “violência física ou simbólica, como uma disputa verbal entre líderes políticos”. No entanto, existem poucas controvérsias desse tipo na indústria automobilística, que costuma atuar em bloco, por meio de associações, para defender seus interesses comuns. São raras as ocasiões em que líderes de duas marcas automobilísticas se envolvem em conflitos públicos, de forma que a citação por parte de 57% dos entrevistados talvez seja alta, mesmo quando consideramos apenas a resposta “às vezes” para critério de valor-notícia dos carros avaliados. Quanto ao valor-notícia *proximidade* (geográfica do fabricante), ele é utilizado “às vezes” por 55% dos jornalistas.

Surpreendente mesmo foi o fato de 22% utilizarem “às vezes” o valor-notícia *morte* (de alguém com o carro) nas avaliações. Também aqui é possível que a pergunta tenha sido mal interpretada, pois existe uma diferença entre noticiar uma morte ocorrida

com um determinado carro e escolher um carro para teste porque alguém morreu com ele. Não que a *morte* não seja um valor-notícia relevante; pelo contrário. “Onde há morte, há jornalistas. A morte é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal ou nos écrans da televisão” (Traquina, 2008, p. 79). Entretanto, notícias sobre acidentes automobilísticos não costumam fazer parte do noticiário automobilístico especializado, a não ser quando algum carro apresenta defeito técnico e provoca mortes, normalmente seguido de *recall* por parte do fabricante, mas nem assim esses carros são testados depois por jornalistas só para ver se o sistema está funcionando corretamente. Existe, na verdade, um certo código de ética entre jornalistas e montadoras sobre alguns defeitos ocorridos durante as avaliações – eles só são noticiados, na maioria das vezes, se for um defeito de série e não pontual. Um exemplo: se um determinado carro apresenta uma quebra de câmbio durante o teste, normalmente isso não é noticiado, por se tratar de um caso isolado, mas se um câmbio apresenta repetidos defeitos (como ocorreu com o câmbio *Power Shift* do Ford Fiesta), durante alguns anos, o defeito não apenas é noticiado como o equipamento cai em desgraça perante a comunidade dos jornalistas automotivos. O *Power Shift* [força ou poder de troca de marcha] foi apelidado de “*Power Shit*” [“força ou poder de merda”].

Por causa dessa característica, o valor-notícia *morte* aparece como “nunca” utilizado por 78% dos jornalistas. Com menos da metade desse índice (33%), outros dois valores-notícia “nunca” são utilizados: *proximidade* e *infração ou escândalo*. Já o *Conflito ou controvérsia* “nunca” é utilizado por 27%. Também foram citados como valores-notícia “nunca” utilizados a *notabilidade* (12%), o *inesperado* (8%), a *notoriedade* (4%) e a *relevância* (2%). Mas, se estamos falando em carros com grande público no mercado, como podem existir veículos que descartam totalmente a *notoriedade* e a *relevância* como valor-notícia? É simples: são veículos que ocupam nichos específicos dentro do Jornalismo Automotivo. Alguns atendem a entusiastas que não estão interessados em carros populares. Embora o automóvel esteja mudando de sentido perante as populações mais jovens, que preferem rodar de Uber, de bicicleta, de patinete ou mesmo no transporte público coletivo, o carro ainda exerce fascínio em muita gente – e não necessariamente carros acessíveis. Baudrillard (2008) afirma que o automóvel “é um objeto sublime”. Por isso, muitas vezes, o carro aspiracional torna-se mais atraente para o público e a mídia automotiva explora isso muito bem para captar a audiência. Segundo Castoriadis (1981, p. 14-33), as sociedades costumam criar necessidades para seus membros e lhes ensina que a vida não vale a pena ser vivida sem satisfazer essas necessidades. As diferenças entre as pautas jornalísticas por posicionamento editorial, entretanto, não estão no foco desta pesquisa, portanto não vamos nos aprofundar nessa questão.

## Análise dos critérios contextuais de seleção

Como dissemos anteriormente, para identificar os critérios contextuais de seleção dos valores-notícia no Jornalismo Automotivo, fizemos a mesma pergunta três vezes, trocando apenas a palavra “último” por “penúltimo” e “antepenúltimo”. A pergunta foi: considerando o [...] carro que você avaliou individualmente, qual foi o motivo da reportagem? As três respostas sinalizam a comprovação da hipótese de que os jornalistas automotivos, de uma maneira geral, mais são pautados pela indústria automobilística do que decidem a própria pauta. Entretanto, essa afirmação ainda é precipitada antes de uma análise mais aprofundada dos critérios contextuais.

UTILIZAÇÃO DOS VALORES-NOTÍCIA CONTEXTUAIS	ÚLTIMO CARRO	PENÚLTIMO CARRO	ANTE-PE-NÚLTIMO CARRO	MÉDIA
Disponibilidade	37%	35%	37%	36%
Equilíbrio	14%	16%	18%	16%
Visualidade	6%	12%	6%	8%
Concorrência	4%	2%	2%	3%
Dia noticioso	39%	35%	37%	37%

Nas três respostas, ou seja, considerando os últimos três carros avaliados por 49 jornalistas no momento da pesquisa (primeira semana de abril de 2019), o resultado é praticamente idêntico na confirmação de que o motivo da reportagem foi “convite da montadora para *test drive*” (39%, 35% e 37% no último, penúltimo e antepenúltimo carro avaliado) ou “disponibilidade do carro para avaliação em minha cidade” (37%, 35% e 37%, respectivamente). Ora, em 147 avaliações de carros feitas por 49 jornalistas, entre 70% e 76% dos casos, quem pautou ou influenciou na escolha dos carros noticiados foram os próprios fabricantes. A média é de 73%. Ou: a cada quatro carros noticiados, três aparecem na mídia automotiva porque os jornalistas foram “convidados” ou havia um carro “disponível” para avaliação. Nos dois casos, não é o interesse jornalístico que decide quais carros serão noticiados, mas sim o interesse comercial dos fabricantes, que escolhe a dedo os carros disponíveis – seja pela estratégia de marketing no lançamento de um novo produto ou mesmo pela escolha dos modelos que comporão a frota disponibilizada para avaliação da mídia especializada. O valor-notícia de *disponibilidade* também aparece como um fator estratégico de cada veículo:

A questão que a empresa jornalística coloca é quais são os meios que a cobertura jornalística exige, bem como qual é o dispêndio requerido, colocando implicitamente a pergunta se o valor-notícia desse acontecimento justifica esse dispêndio, porque as empresas jornalísticas têm recursos limitados. Não é possível “ir a todas”, isto é, cobrir todos os acontecimentos com o envio de um jornalista. (TRAQUINA, 2008, p. 88)

Por meio de conversas informais com jornalistas e pela nossa própria vivência no

setor, podemos observar que, no caso do Jornalismo Automotivo, as redações mais robustas são as que mais recusam certas pautas. Isso porque o maior número de jornalistas na equipe permite que o veículo faça uma cobertura mais ampla do setor, como reportagens sobre mercado, indústria, comportamento, automobilismo etc., enquanto os veículos menores, muitas vezes com apenas um profissional cobrindo tudo, dedica-se quase exclusivamente à avaliação dos carros. Além disso, negar-se a participar de um evento pode representar a falta de convite para o evento seguinte, de maneira que muitos jornalistas preferem não correr esse risco.

O “equilíbrio da pauta em termos de espaço para as marcas” aparece como o terceiro motivo das últimas três reportagens, com índices entre 14% e 18%. Essa preocupação aparece de forma pulverizada, ou seja, tanto em grandes veículos do setor quanto em sites independentes da internet ou em canais de YouTube.

A noticiabilidade de um acontecimento pode estar relacionada com a quantidade de notícias sobre este acontecimento ou assunto que já existe ou que existiu há relativamente pouco tempo no produto informativo de uma empresa jornalística. Assim, devido ao valor do *equilíbrio*, o jornalista ou a empresa jornalística pode racionalizar da seguinte maneira: “Não tem valor-notícia porque já demos isso há pouco tempo”. (TRAQUINA, 2008, p. 89)

O valor-notícia de *visualidade* teve 6% de citações em duas respostas e 12% em uma. Esse critério é tão importante que as próprias montadoras oferecem equipes de fotos e filmagens para os jornalistas durante o evento de lançamento do carro. Para além de um *press-release* que contém imagens-padrão para vídeo e fotografia em alta e baixa resolução, os jornalistas podem fazer tomadas especiais de acordo com seu próprio interesse, seja dirigindo ou entrevistando engenheiros, designers e executivos das montadoras. Finalmente, o “furo ou exclusividade” perante a *concorrência* foi citado em 2% ou 4% dos casos. Traquina (2008, p. 89) lembra que as empresas jornalísticas têm concorrentes e que, na prática, todas as outras empresas são concorrentes, “mas cada empresa jornalística tem os seus concorrentes de estimação”. Não é diferente no Jornalismo Automotivo. O maior concorrente da revista *Quatro Rodas* é a *Auto Esporte*, assim como o maior concorrente do *Jornal do Carro* (suplemento do jornal *O Estado de S. Paulo*) é a *Folha Veículos* (suplemento da *Folha de S. Paulo*). Essa concorrência costuma ser acirrada, especialmente quando as montadoras divulgam um embargo para a publicação da notícia, ou seja, quando oferecem a informação ou o carro para avaliação, mas exigem o comprometimento de não divulgação em determinado horário de tal dia. Porém, quando se trata dos canais de YouTube, a prática costuma ser diferente. Muitos *youtubers* quebraram o paradigma da concorrência e atuam em forma de *collab*, um diminutivo para colaborador (*collaborator*) em inglês. Assim, dois ou até quatro jornalistas concorrentes rodam no mesmo carro e fazem uma só filmagem para todos os participantes, que utilizam em seus respectivos canais. Segundo eles, isso atrai mais público e todos ganham com o aumento da audiência.

De certa forma, esses jornalistas assumiram e simplificaram aquilo que Bourdieu afirma ser resultado não apenas da busca pelo “furo”, a notícia exclusiva, mas principalmente o medo de ser “furado” pelo concorrente. “Para ser o primeiro a ver alguma coisa, o jornalista está mais ou menos disposto a tudo e, como os jornalistas se copiam mutuamente, cada um deles para ultrapassar os outros, ou para fazer de modo diferente dos outros, acabam por fazer todos a mesma coisa” (Bourdieu, 1997, p. 13).

Finalmente, para avaliar o *dia noticioso* como valor-notícia no Jornalismo Automotivo, fizemos a mais grave das adaptações ao submeter o questionário para os jornalistas. Traquina (2008, p. 90) observa que cada dia jornalístico é um novo dia e que “há dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros dias pobres em acontecimentos com valor-notícia”. Os estudos sobre essa particularidade do jornalismo, porém, foram feitos com veículos generalistas, que cobrem todos os assuntos. Veículos que estão acostumados a cobrir acontecimentos de forma espontânea. Um leitor atento do dia 31 de julho de 2002 deve ter observado que a morte do médium Chico Xavier, ocorrida no dia anterior, mereceu apenas chamada pequena na parte inferior da primeira página dos jornais brasileiros, apesar de sua imensa popularidade. Ocorre que Chico Xavier morreu no mesmo dia em que o Brasil conquistou sua quinta Copa do Mundo no futebol, ao derrotar a Alemanha por 2 a 0 no Japão. O *dia noticioso* foi tão rico em valores-notícia que alguns acontecimentos tiveram que ser tratados como notícia menor.

Por isso, substituímos o *dia noticioso* pelo dia de atender ao convite de lançamento de um carro. Afinal, esse é o principal *dia noticioso* para um jornalista automotivo. Raramente ocorre mais de um lançamento no mesmo dia, pois os fabricantes consultam a agenda de sua associação para determinar quando será o seu evento. A notícia, no Jornalismo Automotivo, é muito mais programada do que espontânea. É mais comum ocorrer uma “semana noticiosa”, com vários eventos de lançamento em sequência – o que dificulta bastante a logística e a produção daqueles jornalistas que são a própria empresa jornalística. Por isso, como dissemos acima, o *dia noticioso* – adaptado para “convite de montadora para *test drive*” – foi o valor-notícia mais citado nos critérios contextuais.

Finalmente, na questão do comparativo, que foi a última pergunta do questionário, 43% responderam que não fazem esse tipo de reportagem. Se para muitos já é difícil a logística de avaliar apenas um carro de cada vez, com dois carros a produção torna-se ainda mais complicada. No mínimo, é preciso ter dois motoristas para dirigir esses carros. Se os carros forem fotografados em movimento, será necessário ter um terceiro motorista para um terceiro carro, que funcionará como *camera car*, num procedimento que os fotógrafos estrangeiros chamam de *car to car*. Se o comparativo for com três ou quatro carros – formato preferido pelas redações mais robustas –, serão necessários quatro ou cinco carros e motoristas, além do fotógrafo e, claro, um local sem trânsito (ou sem trânsito pesado) para transitar com todos eles emparelhados



para uma foto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todas essas características particulares influenciam o fazer jornalístico no setor de carros e não podem ser desprezadas numa pesquisa acadêmica. Ao influenciar a prática jornalística, elas afetam também os valores-notícia. Ainda que essa pesquisa não tenha mergulhado no *habitus* de cada mídia em si, a hipótese de que o Jornalismo Automotivo perdeu a capacidade de se pautar, passando a ser pautado pela indústria automobilística, parece comprovada. Voltando à questão inicial, não há dúvidas de que o lançamento de um carro é notícia. E ele é notícia não apenas quando o lançamento envolve um modelo novo ou inédito, mas também quando se trata de apenas uma nova versão.

As respostas a esta pesquisa mostraram que os valores-notícia do Jornalismo Automotivo são praticamente os mesmos que nortearam a história da imprensa ao longo dos anos. O fato de a *novidade* (lançamento de um carro), a *notoriedade* (modelo mais vendido) e a *relevância* (grande impacto no mercado) terem sido apontados como os principais valores-notícia pelos jornalistas entrevistados mostra que existe um claro compromisso com o público consumidor e/ou aficionado e um olhar atento para o mercado. Porém, cabe ressaltar que a cobertura jornalística de um carro, para além de ser uma informação útil ao consumidor, também faz parte da estratégia de divulgação do fabricante. Por isso, mais do que a divulgação da existência de um novo carro, seja ele totalmente novo ou apenas uma maquiagem do que já ficou velho, o principal papel social do jornalista automotivo é a avaliação do produto, ocasião na qual o crivo do especialista será o verdadeiro serviço ao consumidor. Assim, esta pesquisa tem duas conclusões: a primeira é que o Jornalismo Automotivo possui valores-notícia que o credencia como confiável; a segunda é que ele perdeu a capacidade de se pautar e também é usado pela indústria como importante ferramenta publicitária, pelo menos parcialmente.

Chegamos então a um impasse, pois o fazer jornalístico poderia estar sendo manipulado a partir da definição da pauta. Mas esta pesquisa não se esgota aqui. Utilizando o modelo metodológico proposto por Maria Immacolata Lopes (2012, p. 120), certamente atingimos apenas a instância técnica (de observação, seleção e operacionalização) e a instância metódica (exposição e causação) dos componentes paradigmáticos. Para detectar se a perda do controle da pauta afeta a qualidade do Jornalismo Automotivo teríamos que avançar para as duas instâncias superiores do modelo “lopesiano”. Saindo do nível do concreto e subindo para o nível do abstrato, teríamos que investigar a instância teórica e a instância epistemológica desse micro-campo dentro do campo do jornalismo especializado ou segmentado.

No nível do concreto, todavia, já podemos afirmar que essa perda do controle

da pauta é inédita no Jornalismo Automotivo. Nos anos 1960, quando as revistas *Quatro Rodas* e *Auto Esporte* surgiram como resposta da indústria editorial à instalação da indústria automobilística no Brasil, havia poucos automóveis para serem testados. Porém, *Quatro Rodas* dedicava parte importante de sua cobertura às viagens rodoviárias, desbravando estradas brasileiras, enquanto *Auto Esporte* tinha seu principal foco nas competições automobilísticas. O carro enquanto produto fazia parte da receita editorial, mas não era o único elemento, como ocorre atualmente na maioria das mídias especializadas em automóvel. A fórmula das duas revistas se fortaleceu nos anos 1970 e a cobertura de *Quatro Rodas* foi ampliada para turismo, lazer, motos, barcos, viagens e automobilismo, tornando-se uma revista generalista dentro da segmentação “masculina”. Nos anos 1980, período de escassez de novidades da indústria automobilística, a pauta migrou para grandes reportagens investigativas e maior foco no rigor dos testes de longa duração. Em 1990, com a abertura do mercado pelo governo Fernando Collor e a chegada de novas marcas de automóveis, chegaram também novas marcas editoriais nesse nicho. O aumento da oferta de carros e a necessidade de orientar os consumidores acabaram criando maior segmentação e a pauta foi praticamente reduzida ao noticiário sobre carros. A avalanche de novas mídias ocorreu no início dos anos 2000, com a Web 2.0<sup>5</sup>, e o controle da pauta foi perdido devido ao excesso de lançamentos da indústria automobilística. O carro se tornou “líquido”, para usarmos um termo consagrado por Bauman (2001), devido a sucessivas atualizações a cada temporada, principalmente nos equipamentos de conectividade e conveniência. Não restou alternativa para a mídia especializada a não ser correr atrás, com todas as benesses e os danos dessa empreitada.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CAMPO GRANDE, Paulo. **Jornalismo Automotivo**: histórias & dicas. São Paulo: B4 Editores, 2014.

CASTORIADIS, Cornélius. *Luta antinuclear, ecologia e política*. In: CASTORIADIS, C. e COHN-BENDIT, D. **Da ecologia à autonomia**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

LOPES, Maria Immacolata V.. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

QUINTANILHA, Sergio. **Revolução no Jornalismo Automotivo**: a reinvenção da mídia especializada

5 Fase colaborativa da internet, com maior compartilhamento e influência dos leitores.

em carros. São Paulo: Fontenelle Publicações, 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Volume II. Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

## UMA REVISÃO NARRATIVA DA MÍDIA E DA SAÚDE MENTAL NA ATUALIDADE

### Paloma da Silva

Graduada em Terapia Ocupacional pela Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

### Andressa Rosa de Araújo

Graduada em Terapia Ocupacional pela Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

### Bianca Gonçalves de Carrasco Bassi

Docente do Departamento de Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

**RESUMO:** A contemporaneidade é marcada por uma sociedade midiaticizada, na qual os meios de comunicação exercem influência sobre as instâncias sociais, abrangendo até mesmo os contextos relacionados ao campo da saúde. Essa pesquisa caracteriza-se por um estudo qualitativo, constituído a partir de uma revisão de literatura narrativa baseada em elementos científicos e uma análise feita com base na mídia brasileira. Pretende-se apresentar um panorama das produções encontradas na mídia online e escrita no Brasil e correlacionar os resultados com possíveis interpretações midiáticas na vida das pessoas. A coleta de dados buscou descrever os estudos apresentados em artigos publicados no banco de dados da Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), usando os seguintes descritores: “*mídia e loucura*”, “*mídia e doença*

*mental*”, “*mídia e transtorno mental*” e “*mídia e saúde mental*”. Foram considerados para inclusão no estudo somente artigos completos e publicados em português. Os dados foram divididos em categorias de análise a partir da análise narrativa. Foram estabelecidas categorias relacionadas à saúde mental e mídia: os aspectos históricos, pessoas com uso abusivo de álcool e drogas, patologização e estigmas de gênero, representações sociais do corpo e transtornos alimentares, subjetividades da saúde do trabalhador. Verificamos as produções científicas com o objetivo de apresentar as divergentes opiniões dos autores, relacionadas aos pareceres sobre a saúde mental apontados pela mídia na atualidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia; Saúde mental; Transtorno mental.

**ABSTRACT:** Contemporaneity is marked by a mediatized society, in which the media exert influence on social instances, including even the contexts related to the field of health. This research is characterized by a qualitative study, constituted from a review of narrative literature based on scientific elements and an analysis based on the Brazilian media. It is intended to present an overview of the productions found in online and written media in Brazil and to correlate the results with possible mediatic interpretations in peoples lives. The data collection sought to

describe the studies presented in articles published in the Virtual Health Library (VHL) data base, using the following descriptors: “media and madness”; “media and mental illness”, “media and mental disorder”; and “Media and mental health”; Only complete articles published in Portuguese were considered for inclusion in the study. Data were divided into categories of analysis based on narrative analysis. Subjects related to mental health and media were established: historical aspects, people with alcohol and drug abuse, pathologization and gender stigmas, social representations of the body and eating disorders, subjectivities of workers; health. We verified the scientific productions with the purpose of presenting the divergent opinions of the authors, related to the mental health opinions pointed out by the media in the present time.

**KEYWORDS:** Media; Mental health; Mental disorder.

## 1 | INTRODUÇÃO

A mídia está cada vez mais presente em nosso meio, principalmente a mídia digital, o aparelho celular é um grande exemplo disso, antes era usado apenas para mandar mensagens e fazer ligações, e hoje o aparelho virou um computador de bolso, criando uma grande rede para formações de opiniões e argumentos. O público conectado e no meio disto tudo acaba absorvendo notícias e acreditando nas alegações. Em novelas, filmes e séries, são criados personagens a fim de retratar uma realidade muitas vezes superficial e não condizente com a realidade, nos jornais e noticiários são exibidas notícias rasas sobre o assunto, fazendo com que o telespectador crie pré-julgamentos e pré-conceitos sobre o conteúdo apresentado.

Segundo Emerich et al. (2016), a contemporaneidade é marcada por uma sociedade midiaticizada, na qual a mídia exerce influência sobre as instâncias sociais, abrangendo a saúde. Assim, a mídia como uma ferramenta de comunicação social de massa acompanha e provoca o processo de globalização da informação. Na atualidade, a mídia vem desempenhando um papel de formadora de opinião, influenciando as pessoas em suas opiniões sobre inúmeras problemáticas. Desse modo, os veículos de comunicação do círculo contemporâneo incluem a publicidade, os transmissores de notícias, os filmes, as minisséries, as novelas e a utilização das redes sociais pela internet (MOREIRA, 2010).

No que concerne às notícias, a mídia é uma ferramenta capaz de espalhar, sem um controle real da veracidade, por diferentes meios de comunicação, uma notícia ou um fato como uma “mercadoria” que pode trazer inúmeras consequências, algumas delas catastróficas para diferentes segmentos sociais, tendo inclusive grandes repercussões individuais ou coletivas. O que ocorre realmente é que muitas vezes os fatos concretos são distorcidos, transformando a realidade em falácia ou em um mito. Consequentemente, as pessoas sempre estão em busca de possíveis verdades, pois a mídia oferece incontáveis versões sobre a suposta “verdade” proporcionando uma interpretação variada dos fatos (FONSECA, 2011).

Barros (2003), aborda que a imprensa pode ser muito sensacionalista quando o assunto se trata de crimes ou casos psicopatológicos, provocando uma tamanha repercussão na sociedade, pois a mídia destaca muitas vezes negativamente este tipo de notícia. Ele aponta algumas consequências que este tipo de exposição pode trazer, são: a) a generalização e perpetuação de preconceitos; b) a divulgação de informações falsas a respeito das doenças mentais; c) reforçar o sofrimento das pessoas diretamente ou indiretamente envolvidas; d) o conteúdo sensacionalista pode motivar para novos crimes. O público em si, já tem idealizado que qualquer tipo de doente mental, é agressivo e comete crimes, a imprensa sabendo disto, utiliza de forma exacerbada este assunto para fins de audiências e lucro.

Esse artigo portanto, tem por finalidade analisar as produções científicas, afim de, mostrar diferentes pensamentos de autores acerca das concepções sobre a saúde mental retratadas pela mídia no momento presente.

## 2 | METODOLOGIA

A pesquisa foi de caráter exploratório e em formato de revisão de literatura, submetido ao Portal de Projetos da Universidade Federal de Santa Maria identificado pelo número 050192. Nessa configuração de pesquisa, não houveram hipóteses a serem testadas, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informação sobre determinado assunto de estudo (VERGARA, 2004). Além de auxiliar na definição dos objetivos da pesquisa científica, a revisão bibliográfica também contribui nas construções teóricas, nas comparações e na validação dos resultados. (MEDEIROS e TOMASI, 2008). Quanto aos meios, de pesquisa, buscou-se o caráter bibliográfico, a qual, segundo Vergara é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral (VERGARA, 2004).

Optamos metodologicamente por seguir os caminhos de uma revisão de literatura narrativa. Segundo Brum et al. (2015), esse tipo de revisão possuiu caráter amplo e propõe descrever o desenvolvimento de determinado assunto, sob o ponto de vista teórico ou contextual, mediante análise e interpretação da produção científica existente. A revisão narrativa, portanto, não utiliza necessariamente critérios explícitos e sistemáticos para a busca e análise crítica da literatura, sendo que a seleção dos estudos e a interpretação das informações podem estar sujeitas à subjetividade dos autores.

Contanto, essa pesquisa se caracterizou como um estudo de natureza teórica em relação ao tema abordado. A coleta de dados foi composta por uma fase, que buscou levantar os estudos apresentados em artigos publicados no banco de dados da Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), usando os seguintes descritores: “*mídia e loucura*”, “*mídia e doença mental*”, “*mídia e transtorno mental*” e “*mídia e saúde mental*”. Foram considerados para inclusão no estudo somente artigos completos e

publicados em português.

Este processo envolveu atividades de busca, identificação, fichamento de estudos, mapeamento e análise. Após essa etapa foi realizada a leitura dos artigos pelo resumo, os dados coletados para a seleção dos artigos analisados neste estudo atenderam aos seguintes critérios de inclusão: tratar-se de artigo original, ter resumo completo na base de dados, no idioma de língua portuguesa, cujo objeto de estudo seja de interesse desta revisão narrativa e que esteja disponível gratuitamente, na íntegra em formato eletrônico na base de dados. Já os critérios de exclusão foram: artigos publicados em periódicos não editados no Brasil; tese ou dissertação e relato de experiência.

Inicialmente, foram encontradas 45 produções científicas todos com os descritores. Com os descritores “*mídia e loucura*” encontramos 4 artigos, “*mídia e doença mental*” com 5 artigos, “*mídia e transtorno mental*” com 11 artigos e “*mídia e saúde mental*” 25 artigos. Das 45 produções científicas, 19 artigos foram excluídos de acordo com os critérios da pesquisa e 26 apresentavam o texto na íntegra, disponível online e atenderam ao critério de inclusão relativo ao idioma que era a língua portuguesa e foram considerados para a análise. (vide Quadro1).

Os dados foram divididos em categorias de análise a partir da análise narrativa e verificados a luz dos aportes teóricos que orientam essa pesquisa. A análise narrativa, de acordo com Bastos e Biar (2015), estabelece que o conhecimento é sempre produzido por um pesquisador, ele próprio um ator social, que, pelas lentes de suas próprias condições identitárias e contextuais, olha seu objeto de uma determinada perspectiva, e constrói sobre o campo de uma narrativa única. Nessa perspectiva, foram elencadas as seguintes categorias: 1- Saúde mental e mídia: aspectos históricos e representações sociais, 2- Saúde mental e mídia: as pessoas e o uso abusivo de álcool e outras drogas na atualidade - experiências brasileiras, 3- Patologização, estigmas de gênero e sexualidade, 4- Saúde mental e mídia brasileira: representações sociais do corpo e os transtornos alimentares na atualidade e 5- Saúde mental e mídia brasileira na atualidade: subjetividade do trabalhador.

Embora nosso trabalho tenha dito cinco categorias, neste capítulo serão abordadas apenas duas: 1- Saúde mental e mídia: aspectos históricos e representações sociais, 2- Saúde mental e mídia: as pessoas e o uso abusivo de álcool e outras drogas na atualidade.

TÍTULO	AUTORES	ANO	NOME DA REVISTA
Reforma psiquiátrica e mídia: representações sociais na Folha de S. Paulo ok	Machado, A.	2004	Ciênc. Saúde coletiva vol. 9 no. 2.
Narrativas e experiências acerca da loucura: uma reflexão de profissionais de comunicação ok	Santos, J. e Cardoso, C.	2011	Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.15, n.38, p.727-39.

TÍTULO	AUTORES	ANO	NOME DA REVISTA
Conhecimento dos graduandos de enfermagem sobre drogas e política de enfrentamento às drogas	Branco et al.	2015	Rev. Pesqui. Cuid. Fundam.
Mulheres, saúde e uso de crack: a reprodução do novo racismo na/ pela mídia televisiva	Macedo, et al.	2015	Saude. Soc. Vol. 24 no. 4.
O crack em um cenário empedrado: articulações entre os discursos jurídico, médico e midiático	Cunda, F. e Silva, R.	2014	Psicol. Soc. Vol. 26 no. Spe Belo Horizonte.
Drogas em área de risco: o que dizem os jovens	Costa et al.	2012	Physis (Rio J.); 22 (2): 803:819, abr.- jun.
Mídia e crack: promovendo saúde ou reforçando relações de dominação?	Romanini, M. e Roso, A.	2012	Psicol. Ciênc. Prof; 32(1): 82-97.
Uso e abuso de álcool e outras drogas: ações de promoção e prevenção no trabalho	Carrillo, L. e Mauro, M.	2003	Rev. Enferm. UERJ; 11(1): 25-33.
Representações midiáticas da interação compulsória de usuários de drogas	Wurdi, K. e Motta, M.	2014	Temas em Psicologia – 2014. Vol. 22, nº 2, 433-444.
Desatando a trama das redes assistenciais sobre drogas: uma revisão narrativa da literatura	Costa et al.	2015	Ciênc. saúde coletiva 20 (2).
A representação do consumo de bebidas alcoólicas para adolescentes atendidos em uma Unidade de Saúde da Família	Souza et al.	2010	Ciênc. Saúde Colet; 15(3): 733-741.
Mídia e drogas: análise documental da mídia escrita brasileira sobre o tema entre 1999 e 2003	Ronzani et al.	2009	Ciênc. Saúde Colet; 14(5): 1751-1761.
Perfil dos usuários de crack na mídia brasileira: análise de um jornal e duas revistas de edição nacional	Zanotto, F. e Assis, B.	2017	Physis (Rio J.); 27(3): 771-792.

Quadro 1: Artigos selecionados para análise de dados.

Fonte: Banco de dados da Biblioteca Virtual em Saúde, 2018.

### 3 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

#### 3.1 Saúde Mental e Mídia: Aspectos Históricos e Representações Sociais

Essa análise foi contemplada através dos discursos referentes aos aspectos históricos e das representações sociais da saúde mental na mídia brasileira e serão discutidos a partir dos artigos de Machado (2004), e Santos e Cardoso (2011).

Para Machado (2004), as representações sociais são desenvolvidas através dos sentimentos, das opiniões e dos posicionamentos apresentados pelos meios de



comunicação, fazendo assim com que os indivíduos absorvam ou desconsiderem a matéria apresentada. O sujeito que concorda com a perspectiva do tema abordado ratifica os seus conceitos, introduz ao seu repertório mais referências e engloba novos saberes a respeito daquele tema. Já os sujeitos que discordam da matéria, negam e debatem o tema que está sendo mostrado, fortificando as suas crenças e opiniões.

O modo como será refletido essas opiniões se dão individualmente e também coletivamente conforme Machado (2004). Individualmente porque cada pessoa tem para si os seus valores pessoais, suas convicções, seu entendimento, conforme o seu presente estado psicológico. E, coletivamente, pois se trata do caminho social, onde as informações serão debatidas e comentadas nos ambientes sociais dessa pessoa. Assim se dá a construção da consciência, através dos componentes apresentados e formam-se as representações sociais.

Segundo Machado (2004), a teoria do senso comum em relação à loucura e a reforma psiquiátrica aborda um composto de pensamentos, alegações e esclarecimentos conforme a imprensa brasileira retrata as representações sociais. A mídia como comunicadora de massa, pode desempenhar o papel de investigadora através dos meios de comunicação inseridos no cotidiano de cada sociedade.

Entretanto, segundo Santos e Cardoso (2011), as concepções sobre a loucura, por intermédio de comunicadores de massa, como radialistas e jornalistas, aparecem em forma de diversas ideias a respeito do tema. Alguns trouxeram certo conhecimento sobre clínica médica, como diagnósticos, sintomas e problemas, outros relataram ter medo dos portadores de transtornos mentais, e outros discursos apresentaram a loucura como socialmente aceita, descrevendo que todo mundo tem um pouco de "loucura" em si, citando ainda o ditado "de médico e louco cada um tem um pouco".

A loucura é utilizada para descrever algum tipo de experiência vivida, uma atitude irresponsável, uma ação excêntrica de demonstração de sentimentos, distúrbio mental e até mesmo uma paixão incomensurável. Para os autores Santos e Cardoso (2011), quando se busca a relação da mídia sobre a temática da loucura, nota-se certa dificuldade para os profissionais da comunicação em manifestar-se sobre esse tema. Algumas expressões relatadas trazem à tona dúvidas, segundo os profissionais esses assuntos deveriam ser mais investigados através de estudos, por meio da construção de uma abordagem que abranja uma grande escala em que se realizassem debates acerca do preconceito envolvendo esse tema, bem como a divulgação de informações esclarecedoras a respeito da saúde mental e não somente apresentando casos envolvendo crimes, pois a construção que gera lucro para as empresas envolve notícias sobre a violência.

A linguagem permite que a experimentação privada se faça pública, levando em conta que as vivências sociais as quais estamos ligados (família, vizinhos, amigos) e os conceitos formados a partir de conhecimentos diversos (religião, filosofia, arte).

Nota-se que as narrativas envolvendo a loucura se estruturam em decorrer dos temas como violência, estigma e prejulgamento, mostrando como a mídia lida de

uma maneira excludente e preconceituosa acerca dessa temática, fazendo com que a percepção sobre a construção de sentidos dos sujeitos seja moldada de uma forma errônea, e sendo assim reproduzida continuamente.

Percebemos que os discursos apontados sobre a saúde mental sofrem influência da mídia, através de reportagens que apresentam temáticas com interpretações muitas vezes distorcidas sobre esse assunto, conforme os posicionamentos retratados pelos meios de comunicação, porém também contribuem para que seja desenvolvida a concepção de consciência mediante temas discorridos pela mídia, onde as pessoas podem ou não concordar com as matérias.

Na concepção de Barboza e Feldens (2016), a construção da mídia é um dos mecanismos discursivos que promovem a vinculação do âmbito da doença mental no campo social. Essa vinculação não é realizada sob uma perspectiva isenta e leviana, mas estabelecida em meios de poderio. As denominações psicopatológicas encontram-se em constantes mudanças históricas e educacionais, sendo os veículos de comunicação encarregados de fazer essa transferência para a esfera pública.

### **3.2 Saúde Mental e Mídia: As Pessoas e o Uso Abusivo de Álcool e Outras Drogas na Atualidade: Experiências Brasileiras**

Foram selecionados 11 artigos na temática, organizados através dos discursos sobre as pessoas e o uso abusivo de álcool e outras drogas na atualidade.

Segundo Branco et al. (2015), constata-se que são inúmeras as áreas da vida do sujeito que são prejudicadas em decorrência ao uso de drogas, são exemplos: a saúde, o trabalho e as relações sociais. Segundo os autores, as drogas não somente prejudicam o sujeito que faz o uso, mas também afetam o campo da saúde, do contexto social e econômico. O demasiado uso, a fabricação e emissão em vasta proporção, vem possibilitando que as drogas sejam mercadoria de comercialização, fazendo com que cada vez mais pessoas se envolvam nessa esfera ilegal, proporcionando que as drogas se tornem um preocupante obstáculo para a saúde pública. Para que se tenham profissionais qualificados na atenção básica de saúde, é preciso que se aplique na formação dos futuros graduados, em meio a eles, os enfermeiros, visto que o conhecimento do graduado de enfermagem têm uma visão generalista sobre o assunto relatando sobre alguns danos a saúde mental e física e problemas econômicos e sociais. O conhecimento acerca desses assuntos é baseado em informações ligadas a meios sociais e eletrônicos, mostrando um entendimento científico limitado.

A partir dos estudos de Macedo et al. (2015), a individualidade tornou-se comum na sociedade ocidental, interferindo na política, no mercado e, até mesmo, na conduta perante a modernidade. Verificando as ações e ligações que determinam essa situação, o autor destaca que a forma como as pessoas estabelecem relações com as drogas está ligada claramente ao aumento do consumo de diversos componentes na sociedade moderna, incluindo os entorpecentes. Porém, o consumo de drogas,

particularmente o crack, continua sendo um fato apontado no “limite” da sociedade. Para o autor, a maneira como algumas mídias de massa propagam notícias a respeito das drogas é parcial, deficiente, pende a ressaltar a droga e as consequências nos indivíduos que fazem uso, esquecendo-se que, além disso, existe a formação social, política e cultural dos usuários.

No que diz respeito à saúde das mulheres, as táticas usadas pelo Estado colocam de maneira a acarretar determinadas características de relações. A começar pela análise de um programa chamado “Mães do crack”, salientam-se alguns aspectos que indicam a retratação do novo racismo na matéria televisiva, visto que os meios de comunicação apresentam as mulheres usuárias de crack como se fossem culpadas das complicações sociais, sem levar em consideração as concepções entre as circunstâncias, o momento histórico e a sociedade, mostrando assim a visão preconceituosa e restrita à frente do assunto.

Segundo os estudos de Cunda e Silva (2014), a criação das notícias de que os usuários de crack são perigosos e de que a doença não tem cura é de responsabilidade da esfera jurídica e policial, e contou com o suporte da psiquiatria biologicista e da mídia que fez a divulgação. As primeiras reportagens foram feitas por exibições sensacionalistas que mostravam a marginalidade sendo reprimida pela polícia ou de famílias desesperadas que algemavam ou acorrentavam seus filhos em casa para que não saíssem em busca da droga. Os grandiosos meios de comunicação, no começo limitaram a questão apenas as manchetes policiais. O medo era de uma proliferação do mal, embasada por uma concepção neuromédica de compulsão inconversível de crack fazendo com que a mensagem passada fosse de descrença no futuro de crianças e jovens, onde a sociedade iria apagar-se devido ao descontrole.

Os autores relatam ainda que, antes da Lei da Reforma Psiquiátrica, a política de saúde mental relacionada ao crack foi conduzida pela política do medo desenfreado, e o cenário propiciou o crescimento a investir em custos destinados a leitos psiquiátricos, em comunidades terapêuticas nas jordanas publicitárias.

Para Romanini e Roso (2012), a epidemia do crack propõe a propagação de que qualquer pessoa está suscetível ao uso de crack, porém, depois imputa diferenças: pobres e ricos, público ou privado e reforma psiquiátrica e o paradigma hospitalocêntrico. Assim se mantém as relações de dominância, que evidenciam a exclusão categorizando o usuário de crack, dificultando o alcance a garantia da saúde das pessoas e de grupos desprezados devido a sua condição social.

Segundo Wurdig e Motta (2014), a pesquisa realizada sobre reportagens com a temática “Internação compulsória de usuários de crack”, teve como base uma proposta apresentada o projeto de Lei nº 7663/2010, divulgado no Rio Grande do Sul, mostrando-se ser uma Lei Antidrogas que concede que o usuário seja internado para a intervenção sem que o dependente químico ou o juiz aprove. Para os autores, esse tipo de proposta coloca o confinamento do usuário como o melhor método para o tratamento. Percebe-se que a religião aparece fortemente ligada aos fatos históricos

sobre a loucura, e nas reportagens é visível que o discurso de “salvar” o usuário aparece como sendo um ato de compaixão para com o mesmo, mostrando que os valores religiosos são os corretos para se ter uma vida digna. Por conseguinte, a internação involuntária é vista como uma recuperação para o usuário que a sociedade oferece como uma forma de se mostrar piedosa diante da situação, como se fosse detentora do bem contra o mal.

Os usuários são retratados nas reportagens como pessoas completamente incapazes de fazerem escolhas, são apresentados como sendo pessoas que vivem nas ruas, que comem lixo e não tem um lar. Essas concepções podem influenciar e agravar os problemas de saúde dos dependentes químicos, pois reforçam o estigma sobre essas pessoas. Pode-se concluir que a mídia inúmeras vezes manipula os fatos para apresentar notícias sensacionalistas, não permitindo espaço para que o outro lado da história seja contado.

Na perspectiva Zanotto e Assis (2017), em seu documental sobre usuários de crack, destacam-se cinco categorias que apontam que a mídia interfere na construção de raciocínio coletivo e político. Sendo a primeira categoria, refere-se ao retrato do usuário de crack, aponta que a matéria não faz diferenciação entre idade ou sexo, e aponta que o sexo feminino é o mais vulnerável por conta de possíveis gestações não planejadas e violência sexual. Os outros usuários (crianças, homens e idosos) são retratados também de uma forma reducionista, mostrando na reportagem que os indivíduos vivem em circunstâncias instáveis de sustento e higiene. Essas referências aos usuários reforçam ao leitor que esses cidadãos preferem morar na rua por ser uma vivência descomplicada nesse ambiente, desconsiderando as situações sociais e econômicas dessas pessoas e suas situações familiares inconsistentes.

A segunda categoria aponta as nomeações depreciativas referindo-se aos usuários. Reforçaram os estigmas sobre essas pessoas, através de alguns vocabulários, como: “andarilhos”, “negros”, “desdentados”, “nóias”, “drogados”, principalmente “viciados”, entre outros. Essas nomeações intensificam a ideia de que essas pessoas são inferiores aos demais e estimulam o preconceito. A categoria três faz referência ao usuário de crack como um ser doente, uma pessoa que deverá ser tratada preferencialmente dentro de um hospital reforçando a lógica do modelo biomédico.

As concepções dos leitores e moradores a respeito dos usuários de crack entram na categoria quatro. Os usuários são vistos como pessoas muito perigosas, relatam que querem distância dessas pessoas ao mesmo tempo em que dizem que os usuários estragam a imagem do centro da cidade e que eles deveriam estar internados em hospitais psiquiátricos fortalecendo a segregação. As pessoas sentem-se incomodadas com a presença dos usuários de crack e a lei é aplicada de uma forma diferente a essas pessoas, pois eles estão à vista de todos, distintivamente dos usuários de ecstasy, em festas da classe alta.

Por fim, a categoria cinco traz as crenças dos religiosos, profissionais da saúde,

políticos e outros profissionais em relação aos usuários de crack. Consta-se que os profissionais são preceptores de opiniões propagadas. Através do levantamento feito, os profissionais, médicos e psiquiatras, têm opiniões inflamadas, por considerarem que eles são detentores do saber, prejudicando assim a política de redução de danos.

Na perspectiva de Ronzani et al. (2009), a mídia é uma formadora de opiniões, isso é fato. Mediante levantamento de informações, feita por uma revista, a respeito de substâncias psicoativas, nota-se que conforme os resultados apresentados, muitas vezes não corresponderam com informações epidemiológicas brasileiras e/ou mundiais.

Os meios de comunicação podem mostrar de maneira a inclinar-se com relação à circunstância ao qual está posta, quanto a induzir a construção de concepções e posicionamentos diante de deliberados assuntos. No cenário das drogas, conforme o estudo apresenta os dois tópicos são exibidos, pois a revista mostrou dados do estudo, e ela não se posicionou de uma forma clara e exclusiva, em relação às drogas.

Os autores entendem que há um conflito entre o sentido concedido pela mídia e o retrato do uso de substâncias psicoativas no país, caso que além de poder persuadir as convicções dos indivíduos sobre algumas substâncias, também influencia as políticas públicas sobre drogas no Brasil, em razão de que os meios de comunicação são capazes de serem instrumentos de métodos de prevenção e promoção de saúde das pessoas.

A partir dos estudos de Costa et al. (2015), há a necessidade de uma maior ligação entre as políticas públicas e os serviços existentes, fazendo com que se efetive novos projetos e trabalhos que descrevam os contextos, porém nota-se uma carência em relação a esse assunto, pois constata-se que há muita demanda para pouco alcance dos serviços existentes na conjuntura brasileira. Nota-se que apenas uma pequena parcela dos usuários procura os serviços existentes, evidenciando que as ações no campo das drogas devem ser articuladas e concretizadas em uma grande proporção, visando à conexão das redes através de um entendimento intersetorial. As redes assistências Centro de Atenção Psicossocial (CAPS) e Centro de Atenção Psicossocial Álcool e drogas (CAPSad), devem ser revistas, pois apesar da sua ampliação, o número de dispositivos ainda não são suficientes em todo o território brasileiro, faltam profissionais preparados para trabalharem nos serviços e necessita-se fortificar a ações intersetoriais nas redes de saúde.

O autor Costa et al. (2012), realizou um estudo sobre assuntos relacionados a “família”, “perspectiva de vida”, “sexo” e “drogas” com adolescentes, numa escola estadual de ensino fundamental e médio. A escolha dos temas está associada ao predomínio da causa para a ligação ou não do uso de drogas, lícitas ou ilícitas. Os apontamentos feitos pelos adolescentes foram a respeito do grupo social, onde as amizades podem incentivar e influenciar a utilização de drogas pelos adolescentes. A família, onde muitos parentes fazem o uso de substâncias químicas e também devido aos desentendimentos familiares e péssimo relacionamento com a parentela;

a mídia onde os participantes revelam que mesmo que a ideia de que as drogas sejam ruins, os meios de comunicação instigam a curiosidade nos jovens a usarem drogas; a escola, visto que é um local para debates em educação e proteção contra o uso de entorpecentes, porém vem falhando nesse quesito; a moradia em área de risco também foi apontada pelos jovens como um fator importante para influenciar o uso, devido à exposição e o convívio com essas situações; e por fim as redes de apoio, que segundo os adolescentes, deveriam incentivá-los a estudar e trabalhar para desviá-los do uso de drogas e para atender suas necessidades.

De acordo com Carrilo e Mauro (2003), um estudo realizado com trabalhadores de uma empresa a respeito do uso e abuso de álcool e outras drogas, apresenta os prováveis motivos de perigo envolvendo costumes e/ou práticas na esfera do trabalho, destacando-se o hábito do fumo (13,8%), o uso de álcool (65,5%), e o consumo de outras substâncias químicas. Evidencia-se que o afastamento laboral é ocasionado por enfermidades, contratempos particulares e familiares. Esses seguimentos tornam evidentes a ausência de componentes trabalhistas como disposição de utilização de drogas.

Os prováveis motivos de fragilidade no meio de trabalho, de acordo com os autores, e que de algum modo pode incentivar o consumo de drogas, são o esgotamento físico e emocional devido o modo de trabalho e o convívio com os colegas. Há vários fatores que podem influenciar o uso e abuso do álcool e outras drogas, todavia, o trabalho mostra-se muito importante para a segurança do trabalhador contra esses acontecimentos. A precaução desses ocorridos é realizada, de acordo com os funcionários, através de ações como iniciar as férias, exercícios e entretenimento, escutar músicas, salientando que essas atividades são protetoras contra o uso de álcool e outras drogas.

Para Souza et al. (2010), através da realização de entrevistas a respeito do uso de álcool, os adolescentes, a sua maioria de baixa renda e de escola pública, observa-se que não há um entendimento sobre beber socialmente e beber em demasia. O estudo do autor revela que os adolescentes vêm bebendo em excesso, especialmente as garotas, cujo consumo tem sido elevado.

Algumas falas dos jovens apontam que há muita influência de grupos de amigos sobre ingerir bebida alcoólica, alguns fazem uso para que sejam aceitos no círculo social, outros para que pareçam importantes, mostrando que já não são mais crianças ou mesmo por “estar na moda” o consumo de bebida alcoólica, pois os jovens relatam que se sentem instigados a beber quando veem diversas propagandas incentivando o uso. Ainda é relatado o uso de álcool junto com os pais, principalmente afetando garotos, porque a droga é atribuída à masculinidade, principalmente para pais que dão bebida aos seus filhos menores.

Concordamos com as concepções dos autores, em sua unanimidade, que as drogas afetam diversas áreas da vida, comprometendo não apenas a saúde do indivíduo, mas também na esfera econômica e social. Conforme as pessoas vão se

tornando mais individualistas na nossa sociedade moderna, mais a visão distorcida pela mídia influencia a percepção que as pessoas têm de usuários de droga, principalmente quando se trata do crack. A mídia foca somente em enfatizar a droga e o mal que ela causa sobre os indivíduos que fazem uso dela, ignorando que para além desse cenário, existe o campo social, cultural e político dessa pessoa.

Os autores ainda destacam que as mulheres usuárias de crack sofrem mais julgamentos por se encontrarem nessa situação, onde há a culpabilização das usuárias, através dos meios de difusão de informações que retratam a situação de uma maneira distorcida em programas de televisão mais uma vez desconsiderando as circunstâncias que as levaram a estar passando por essa condição.

O usuário de crack aparece quase sempre nos meios de comunicação sendo taxado de marginal ou doente que não tem capacidade de governar-se. Essa lógica sempre foi reforçada pela mídia através de ideias atrasadas que eram acentuadas pela psiquiatria, com as formações de convicções de que o vício na droga não tem cura e a responsabilidade por essa demanda é exclusivamente do campo policial e judiciário. Essas concepções trazem consigo o preconceito, o estigma e a exclusão dos usuários de crack da sociedade, causando uma dificuldade dessas pessoas alcançarem saúde e ignorados por conta da sua circunstância social.

No que diz respeito ao uso de álcool e outras drogas, os autores apontam que o estudo sobre drogas em uma empresa revela que o distanciamento laboral colabora para que os trabalhadores façam uso de drogas, principalmente o cigarro e o álcool, o que proporciona uma maior disponibilidade para realizar o uso tanto de substâncias lícitas, como de ilícitas. Ainda nessa perspectiva envolvendo o álcool, a pesquisa realizada em uma escola aponta que para os adolescentes a utilização dessa droga é gerada pelo incentivo de amigos, de propagandas que influenciam a tomarem as bebidas alcoólicas e uma das principais causas que é a instigação dos pais para que os filhos bebam juntamente com eles.

Para Noto et al.(2013), a mídia exhibe reportagens de modo sensacionalista em relação as drogas ilícitas. O estigma está sempre presente nos enunciados, usando expressões desdenhosas referindo-se aos usuários. Os meios de comunicação ainda colaboram para que as concepções e princípios sejam danosos em relação ao uso de substâncias psicoativas, incentivando o preconceito, prejudicando intervenções relacionadas á saúde.

#### **4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante de todos os trabalhos analisados, concluímos e concordamos com os entendimentos dos autores, assim sendo, no cenário atual, a mídia tem o poder de manipular os diversos estilos de vida dos indivíduos, induzir a formação de opiniões e crenças de determinados assuntos, gerando muitas vezes concepções distorcidas

sobre a realidade, provocando nos indivíduos processos de adoecimentos, perpetuando estigmas, ditando o que é certo e errado, e inclusive corrompendo muitas vezes com a verdade, fazendo com que isso acarrete polêmicas, conseqüentemente gerando audiência e lucro.

A importância de termos optado por essa temática e realizado essa pesquisa sobre esse atual cenário, se deu a partir das nossas vivências da vida acadêmica, despertando o desejo de nos aprofundarmos sobre a visão que a sociedade possui em relação aos transtornos mentais, perante a influência que a mídia exerce na vida das pessoas, fazendo com que isso provoque interpretações equivocadas e motivações para continuar a reproduzir estigmas e julgamentos, em que, na maioria das vezes, as pessoas não possuem conhecimento a respeito desse assunto e se deixam levar por quaisquer conteúdos exibidos pelos meios de comunicação.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, A; BOSI, M. **Mídia e subjetividade**: impacto no comportamento alimentar feminino. Rev. Nutr., Campinas, 16(1):117-125. 2013. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rn/v16n1/a11v16n1.pdf> >. Acesso em: 02 Set. 2018.
- BARBOZA, R; FELDENS, D. **Educação para a mídia e psicopatologia**: um diálogo possível. Estudos Contemporâneos da Subjetividade, vol 6, num 2. 2016. Disponível em: < <http://www.periodicoshumanas.uff.br/ecos/article/viewFile/1725/1331> >. Acesso em: 03 de Dez. 2018.
- BARROS, L. O sensacionalismo da imprensa na cobertura de crimes de natureza psicopatológica e suas conseqüências. Revista CEJ, Brasília, v. 7, n. 20, p. 23-29, jan./mar. 2003. Disponível em: <<http://www.jf.jus.br/ojs2/index.php/revcej/article/view/518/699>>. Acesso em: 03 Out. 2018.
- BASTOS, L. C; BIAR, L.de A. Análises de narrativas e práticas de entendimento da vida social. D.E.L.T.A., 31-especial, 2015 (97-126). Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1590/0102-445083363903760077> >. Acesso em: 20 Out. 2018.
- BRANCO, F. et al. Conhecimento dos graduandos de enfermagem sobre drogas e políticas de enfrentamento às drogas. Revista pesq. cuid. fundam. 2015. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/5057/505750946003/>>. Acesso em: 17 Out. 2018.
- BRUM, C.N.et al. **Revisão narrativa de literatura**: aspectos conceituais e metodológicos na construção do conhecimento da enfermagem. In: LACERDA, M.R.; COSTENARO, R.G.S. (Orgs). Metodologias da pesquisa para a enfermagem e saúde: da teoria à prática. Porto Alegre: Moriá, 2015. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/tce/v17n4/18.pdf> >. Acesso em: 03 Nov. 2018.
- CARRILHO, L; MAURO, M. **Uso e abuso de álcool e outras drogas**: ações de promoção e prevenção no trabalho. Rev. Enferm. UERJ, 2003. Disponível em: < <http://www.facenf.uerj.br/v11n1/v11n1a04.pdf> >. Acesso em: 15 Out. 2018.
- COSTA, A. et al. **Drogas em área de risco**: o que dizem os jovens. Physis vol 22, 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-73312012000200021](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312012000200021)>. Acesso em: 16 Out. 2018.
- COSTA, P. et al. **Desatando a trama das redes assistenciais sobre drogas**: uma revisão narrativa da literatura. Ciênc. Saúde Coletiva, 2015. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/csc/v20n2/1413-8123-csc-20-02-0395.pdf> >. Acesso em: 15 Out. 2018.



CUNDA, M; SILVA, R. **O crack em um cenário empedrado**: articulações entre os discursos jurídico, médico e midiático. *Psicologia & Sociedade*, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v26nspe/25.pdf>>. Acesso em: 17 Out. 2018.

EMERICH, T. et al. Necessidades de saúde e direito à comunicação em tempos de midiática. *RECIIS – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde*. 2016 out.-dez.; 10(4). Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1065/pdf1065>>. Acesso em: 02 Set. 2018.

FONSECA, F. **Mídia, poder e democracia**: teoria e práxis dos meios de comunicação. *Rev. Bras. Ciênc. Polít.* no. 6 Brasília July.\Dec. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-33522011000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522011000200003)>. Acesso em: 26 Set. 2018.

MACEDO, F. et al. **Mulheres, saúde e uso de crack**: a reprodução do novo racismo na/pela mídia televisiva. *Saúde Soc* vol 24, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v24n4/1984-0470-sausoc-24-04-01285.pdf>>. Acesso em: 17 Out. 2018.

MACHADO, A. **Reforma psiquiátrica e mídia**: representações sociais na Folha de S. Paulo. *Ciênc. Saúde coletiva* vol 9, 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141381232004000200024&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141381232004000200024&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 19 Out. 2018.

MOREIRA, J. **Mídia e psicologia**: considerações sobre a influência da internet sobre a subjetividade. *Psicol. Am. Lat.* no. 20 México 2010. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-350X2010000200009](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2010000200009)>. Acesso em: 11 Set. 2018..

NOTO, A. et al. **Ações integradas sobre drogas**: prevenção, abordagens e políticas públicas. Ed. UFJF. 2013. Disponível em: <[http://www2.unifesp.br/dpsicobio/Nova\\_versao\\_pagina\\_psicobio/CAPITULO11COBERTURAJORNALISTICA.pdf](http://www2.unifesp.br/dpsicobio/Nova_versao_pagina_psicobio/CAPITULO11COBERTURAJORNALISTICA.pdf)>. Acesso em: 03 Dez. 2018.

ROMANINI, M; ROSO, A. **Mídia e crack**: promovendo saúde ou reforçando relações de dominação? *Psicol. ciênc.* 2012. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=282022731007>>. Acesso em: 16 Out. 2018.

RONZANI, T. et al. **Mídia e drogas**: análise documental da mídia escrita brasileira sobre o tema entre 1999 e 2003. *Ciência & Saúde Coletiva*, 14(5):1751-1762, 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232009000500016&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232009000500016&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 12 Out. 2018.

SANTOS, J; CARDOSO, C. **Narrativas e experiências acerca da loucura**: uma reflexão de profissionais de comunicação. *Interface- comunic., saúde e educ.*, 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832011000300009&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832011000300009&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 19 Out. 2018.

SOUZA, S. et al. A representação do consumo de bebidas alcoólicas para adolescentes atendidos em uma Unidade de Saúde da Família. *Ciênc. Saúde Colet*, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v15n3/v15n3a16.pdf>>. Acesso em: 13 Out. 2018.

TOMASI, C.; MEDEIROS, J. **Comunicação científica**: normas técnicas para redação científica. São Paulo: Atlas, 2008.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 96p.

WURDIG, K; MOTTA, R. **Representações midiáticas da internação compulsória de usuários de drogas**. *Temas em psicologia* vol 22, 2018. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-389X2014000200014](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2014000200014)>. Acesso em: 15 Out. 2018.

ZANOTTO, D; ASSIS, F. **Perfil dos usuários de crack na mídia brasileira**: análise de um jornal e duas revistas de edição nacional. *Revista de Saúde Coletiva* vol 27, 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-73312017000300771&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312017000300771&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 09 Nov. 2018.

## TEORIAS DO JORNALISMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PARA DESCONSTRUIR AS *FAKE NEWS*

**Gabriela Souza Silva**

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Vitória da Conquista-BA

**Mariana Oliveira Santos**

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Vitória da Conquista-BA

**Carmen Regina de Oliveira Carvalho**

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Vitória da Conquista-BA

**RESUMO:** Devido aos avanços tecnológicos e maior utilização das redes sociais ao redor do mundo, a propagação das *fake news* fez-se mais presente. E, como o jornalismo é a instituição responsável pela checagem da veracidade e produção de conteúdos voltados para a informação do público, nota-se que as teorias jornalísticas podem ajudar no processo de desconstrução desse fenômeno. Esta pesquisa procurou encontrar possíveis soluções para desconstruir essa grande propagação de *fake news* com as teorias do jornalismo. O presente artigo utilizou uma revisão bibliográfica dessas teorias para chegar à conclusão de que é necessária a inserção da população na produção do jornalismo e a reformulação da instituição e organização jornalísticas.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Fake News*; Jornalismo; Teorias do jornalismo.

### THEORIES OF JOURNALISM: A BIBLIOGRAPHIC REVIEW TO DECONSTRUCT THE FAKE NEWS

**ABSTRACT:** The technological advances and greater use of social networks around the world has made the spread of fake news more present. Since journalism is the institution responsible for verifying the accuracy and production of content aimed at informing the public, it is noted that journalistic theories can help in the process of deconstruction of this phenomenon. This research sought to find possible solutions to deconstruct this great spread of fake news with the theories of journalism. The present article used a bibliographical revision of these theories to arrive at the conclusion that it is necessary the insertion of the population in the production of journalism and the reformulation of the journalistic institution and organization.

**KEYWORDS:** Fake News; Journalism; Theories of Journalism.

### 1 | INTRODUÇÃO

A disseminação de informações inverídicas, de forma intencional ou não, acontece desde o surgimento da comunicação entre os seres humanos. Tobias Peucer (1690) afirma que, desde a Antiguidade, o homem já se preocupava em contar a verdade nos seus

relatos. Porém, nos últimos anos, é possível observar que a divulgação de notícias falsas - designadas “*fake news*” - cresceu consideravelmente, principalmente com o advento das redes sociais que proporcionaram um possível anonimato das pessoas que divulgam essas (des)informações sem se preocupar com a veracidade dos fatos ou com as consequências desse ato.

Seguindo Alsina (2009), podemos dizer que notícias que não são verdadeiras sempre existiram. Porém, as *fake news* não são notícias distorcidas, erradas ou mal apuradas. Elas são notícias falsas criadas propositalmente para enganar visando alguma vantagem sobre isso. Os boatos sempre existiram, o que muda é o contexto em que estamos inseridos, a velocidade e a profissionalização com que as fakenews tem se multiplicado para atingir um número cada vez maior de pessoas. (ALSINA, 2009, *apud* PORCELLO; BRITTES, 2018, p. 3).

Contra-pondo-se às *fake news*, o jornalismo é uma área da comunicação que busca informar o público e atua como disseminador da verdade. Não é considerado conhecimento científico, e também não é definido como senso comum, mas se classifica como uma forma de conhecimento. Seguindo esse pensamento, Meditsch (1997, p. 1), faz o seguinte questionamento: “[...]Jornalismo: Transmissão de Conhecimentos ou Degradação do Saber?”.

Desde já, o presente artigo objetiva responder, por meio de uma revisão bibliográfica, a seguinte questão: como as teorias do jornalismo implicariam na prática de ideias desconstrutoras do fenômeno das *fake news*? Para isso, este artigo embasou-se em autores de teorias do jornalismo como Genro Filho (1996), Park (2008), Meditsch e Sponholz (2011), que abordam o jornalismo enquanto um conhecimento teórico, além de um estudo de Genro Filho (1996) sobre a Escola de Frankfurt em seu livro *O Segredo da Pirâmide*. Carvalho (2018) também define teoricamente o que é o jornalismo. E, para a desconstrução das *fake news* utilizou-se os trabalhos de Peucer (1690), Wolf (2003), Guerra (2005), e Castro (2014).

Esta pesquisa ainda mostrou que uma possibilidade de desconstrução do fenômeno das *fake news* estaria em uma reforma da instituição e organização jornalísticas, duas teorias defendidas pelo professor e jornalista Josenildo Luiz Guerra como dois conceitos distintos que se complementam.

## 2 | DEFINIÇÕES DO JORNALISMO E SUAS PRINCIPAIS TEORIAS

O jornalismo é um fato histórico-social, pois ele surgiu com a demanda de interligação mundial que aconteceu com o desenvolvimento do capitalismo. Como o mundo passou por uma grande transformação devido à Revolução Industrial, fez-se necessário um setor para divulgar os acontecimentos e deixar a população informada. Genro Filho (1996) diz que o jornalismo possui sua essência na burguesia. “O jornalismo, então, é um produto histórico da sociedade burguesa, mas não um produto qualquer, um produto que supera os contornos das suas origens.” (CARVALHO, 2018,

p. 3).

Carvalho (2018) define “o que é o jornalismo?” analisando hipóteses baseadas na “teoria do ser” do fenômeno e aspectos fundamentados na “teoria do conhecer” do jornalismo enquanto forma de conhecimento que tem como cerne a singularidade, utilizando a bibliografia do professor e jornalista Adelmo Genro Filho.

Citando Genro Filho, Carvalho (2018) acrescenta que, como o ser humano é por natureza curioso, o jornalismo surge como uma necessidade oriunda da ampliação da realidade. O crescimento do capitalismo fez com que aumentasse a procura por informações sobre os acontecimentos mais atuais, o que levou ao surgimento de uma indústria da informação que vem aperfeiçoando-se com o passar do tempo e que transformou as formas de conhecimentos e comunicação existentes.

Toda hipótese surge a partir de um questionamento. Desde a primeira infância, o ser humano é instigado a interrogar sobre os elementos e situações que constituem o seu mundo. O anseio de perguntar e obter uma resposta molda os homens em seu caráter humanitário e científico e, é exatamente esse desejo de entender algo que acarreta conhecimentos diversos.

Genro Filho (1996) divide o jornalismo em três aspectos: o primeiro é a generalidade abstrata, que trata-se do jornalismo generalizado, como por exemplo, afirmar que é somente uma forma de comunicação; o segundo é o seu papel na sociedade, como uma maneira de integrar os homens; em sequência, o terceiro aspecto mostra o jornalismo como uma questão ideológica do sistema regente, sendo a burguesia dona desse poder, pois, historicamente e conforme já citado, o jornalismo possui suas raízes no capitalismo.

Tobias Peucer (1690), na primeira tese sobre os relatos jornalísticos apresentada na Universidade de Leipzig, na Alemanha, tece um paralelo entre o jornalismo e a História. Peucer analisa os tipos de relatos ocidentais desde a Antiguidade, identificando o jornalismo na perspectiva do singular. O autor também comenta em seu trabalho a origem dos primeiros relatos históricos periódicos, que se caracterizam como as primeiras notícias.

Gostaria de dizer algumas coisas sobre as diversas formas da história. Uma dessas formas se ordena como um fio contínuo, conservando a sucessão precisa dos fatos históricos. Esta forma é denominada universal, particular ou singular. Uma outra, em troca, discorre e resenha em uma determinada ordem os fatos ou as palavras escolhidas e dignas de serem contadas que se extraiu separadamente da narração contínua dos fatos históricos. [...] Uma outra forma, finalmente, é a confusa. [...] Esta última classe ou tipo de *relationes* são relatos periodísticos (*relationes novellae*). (PEUCER, 1690, p. 15-16).

No que se refere à origem desses relatos, [...] é difícil afirmar quando, por primeira vez, surgiu esta maneira de escrever este tipo de notícias e de relatos, digamos, precipitados. [...] Quando Carlos Magno estendeu seu poder sobre os afazeres da Alemanha, teve início o ensino da história, assim como as outras artes, sobretudo por parte dos monges, que, apesar das dificuldades da época, deixaram por primeira vez uma relação dos fatos históricos em uma crônica. [...] Na Gália, Luís XI

irá instituir os correios a fim de saber com mais rapidez e conhecer mais facilmente o que se passava em qualquer que fosse das províncias de seu império. (PEUCER, 1690, p. 16-17).

Quanto às Teorias do Jornalismo, Genro Filho afirma que “uma teoria do Jornalismo é um terreno absolutamente virgem, inexplorado, porque até agora não há uma concepção teórica satisfatória a respeito do Jornalismo, especificamente” (GENRO FILHO, 1996, p. 1). Para ele, não existia uma teoria que fosse razoável para esclarecer o jornalismo, sendo, portanto, uma área ainda não desbravada - pode-se inferir disso que as teorias do jornalismo defendidas anteriormente aos estudos de Genro Filho são consideradas apenas hipóteses para o autor. Antes de chegar a uma teoria concreta do jornalismo, Genro Filho (1996) resolve primeiro elucidar o que seria uma teoria, por meio de exemplos sobre o conhecimento empírico, ou do dia a dia, e o conhecimento teórico.

O mesmo autor define o conhecimento de senso comum como aquele que segue uma observação particular e limitada, por exemplo, a percepção de que os objetos quando jogados para cima, sempre caem. Já o conhecimento teórico pode ser desenvolvido quando se formula a essência desse fenômeno por meio de uma universalização máxima, como quando Isaac Newton diz, por exemplo, que “matéria atrai matéria na razão direta das massas e na razão inversa do quadrado das distâncias” (GENRO FILHO, 1996, p. 2).

O senso comum diz que a teoria é diferente do seu funcionamento na prática, contudo, esse pensamento superficial é equivocado e ineficiente, uma vez que a teoria só comprova a sua especificidade atuando na prática e é exatamente essa comprovação que resulta na credibilidade e legitimidade das teorias.

O Jornalismo se encontra num impasse teórico. E falo do Jornalismo aqui no sentido mais restrito do que a comunicação em geral. Porque, grosso modo, as abordagens que nós temos sobre o Jornalismo caem em alguns extremos que, de algum modo, não perfazem o caminho da teoria. (GENRO FILHO, 1996, p.3).

O Jornalismo, ainda de acordo com Genro Filho (1996), não é um fator atuante somente no quesito da informação, ele também opera, sobretudo, na formação do homem, sendo uma maneira de educar. É responsável por estabelecer o homem em seu papel social e sua função perante a sociedade.

Genro Filho (1996) busca, então, teorizar o jornalismo a partir do conceito genérico – uma forma de comunicação social – para depois ampliar este conceito utilizando três categorias da filosofia dialética de Hegel – singular, particular e universal –, passando pela história da universalização da humanidade, sobre a qual ele acrescenta que os seres humanos passam a se interessar mais pelo que acontece ao redor do mundo, não somente a relação de seus vizinhos, mas o desenvolvimento das relações capitalistas e industriais. Genro Filho chega ao que considera o mais profundo conceito de Jornalismo: uma forma de conhecimento baseado no singular

(GENRO FILHO, 1996).

O conhecimento jornalístico possui suas características, assim como todas as outras áreas de saber. Contudo, como já citado, de acordo com Genro Filho (1996), o jornalismo está cristalizado no singular, mas o que é a singularidade? Para o autor, o singular é essencialmente os aspectos únicos que tornam algo exclusivo de alguém ou alguma coisa. E o jornalismo age e reage nesses princípios.

Mas Adelmo Genro Filho não foi o primeiro a tentar teorizar o jornalismo. Antes dele, alguns outros estudiosos do assunto já haviam procurado fazê-lo, a seus modos. A teoria do jornalista, ativista e sociólogo Robert Park é citada no artigo de Carvalho (2018) como “o primeiro teórico a trazer o jornalismo sob a perspectiva do conhecimento”. Park (2008), defendeu sua proposta interpretando os conceitos de *acquaintance with* e *knowledge about*. O primeiro é o conhecimento familiarizado, tido como instintivo e intuitivo, enquanto o segundo é o conhecimento sobre algo, articulado e sistemático; é o conhecimento científico. Mesmo produzindo um conceito inicial do que é notícia, Park (2008) não deixa claro qual é o conhecimento oriundo do jornalismo. Ele difere a notícia do conhecimento científico enquanto a aproxima do senso comum (CARVALHO, 2018). E é justamente embasado nesse conceito incompleto de Park sobre o conhecimento jornalístico que Genro Filho (1996) estabelece sua teoria do jornalismo.

Em seu livro *O Segredo da Pirâmide*, Adelmo Genro Filho (1996) comenta a tradição academicista que trata o problema do jornalismo, da Escola de Frankfurt, que inclui nomes como Adorno, Horkheimer, Marcuse, Benjamin, Habermas e outros. No prefácio do livro, escrito pelo próprio autor, ele comenta sobre como a Escola de Frankfurt deixou um importante legado teórico que critica a cultura, a comunicação e a ideologia do capitalismo desenvolvido. Genro Filho (1996) ainda acrescenta uma espécie de denúncia contra essa Escola por seu estilo unilateral de abordar essas questões citadas apenas sob a ótica da manipulação. “Nessa perspectiva, são discutidas ideias do jovem Habermas a respeito do jornalismo e algumas posições de autores contemporâneos situados nessa tradição.” (GENRO FILHO, 1996, p. 6, prefácio).

A ideia de cultura como manipulação e do jornalismo como fenômeno redutível a sua forma mercantil, dotado de conteúdo essencialmente alienado e alienador, é uma das consequências teóricas dessa suposta unidade em processo de fragmentação radical e irresistível. [...] Adorno, Horkheimer e a maioria dos teóricos da Escola de Frankfurt jamais assumiram qualquer compromisso consistente - mesmo teórico - com a práxis revolucionária concreta. (GENRO FILHO, 1996, p. 1-3, cap. V).

Meditich e Sponholz (2011) propõem que as bases para uma “teoria do jornalismo 2.0” estariam no estudo do livro *O Poder Cultural Desconhecido*, obra de Otto Groth, considerado pelos autores o teórico mais importante da ciência jornalística. Para os autores, é preciso entender a essência do jornalismo em sua primeira versão, que eles chamam de “1.0”, para então compreender o que o ambiente cultural e tecnológico

atuais vão modificar em um “jornalismo 2.0”.

Para reinventar o jornalismo é preciso entender sobre que bases foi originalmente inventado. E ninguém mais que Otto Groth mostrou este caminho. [...] A segunda parte é a mais conhecida da obra de Groth. Trata-se do trecho clássico no qual ele disserta sobre as características essenciais dos jornais: a periodicidade, a atualidade, a universalidade, e a publicidade, e daí extrai as “leis próprias” do jornalismo. É uma referência inescapável em discussões sobre Teoria do Jornalismo, para a compreensão do que ele tem de específico como trabalho intelectual. Essas leis constituem o cerne de sua teoria no que explica a prática, e seguem sendo fundamentais para compreender as novas formas de jornalismo que emergem da internet. (MEDITSCH; SPONHOLZ, 2011).

Luiz Guerra (2005) faz uma diferenciação entre os conceitos de instituição e organização jornalística, defendendo que ambas possuem diferentes aspectos do fenômeno jornalístico e problemas que precisam ser considerados isoladamente, mas frisando que ambas só funcionam em conjunto. Guerra (2005) conceitua “instituição” como os princípios e a função da atividade jornalística, por meio da qual é possível identificar se uma atividade é ou não jornalística, sendo, portanto, as características universais do jornalismo. Já “organização” é definida pelo autor como o grupo de pessoas e meios dedicados a vitalizar a instituição jornalística.

Ainda de acordo com Guerra (2005), a instituição representa uma ideia de “dever-ser”, enquanto a organização representa o “ser” propriamente dito desta instituição. É a organização quem enfrenta as dificuldades práticas e rotineiras da implementação do “dever-ser” da atividade jornalística. Ele destaca ainda que os conceitos apresentados tinham como objetivo estabelecer o sentido no qual cada termo deve ser utilizado, e deixa uma pergunta: a causa dos problemas jornalísticos se encontra nos fundamentos das instituições ou nas performances das organizações?

É nesta perspectiva dos problemas jornalísticos que se encontra o fenômeno das *fake news* ou notícias falsas, que podem tanto ser criadas do zero, quanto transformar uma história real em meia-verdade, mantendo alguns detalhes originais e alterando ou acrescentando outros que não fazem parte do fato. É sabido que notícias falsas são disseminadas desde os primórdios da comunicação entre os homens, porém nos últimos anos, houve um alto crescimento da confecção e disseminação desse tipo de mensagem, criando um fenômeno mundial, principalmente no meio político. Qualquer um pode disseminar uma *fake news*, com ou sem intenção. Seja um cidadão comum, seja um veículo profissional de jornalismo.

### 3 | DESCONSTRUINDO AS FAKE NEWS

Segundo Guerra (2005), o jornalismo é o intermediário entre os indivíduos e a realidade e, além disso, atua com foco nos fatos. Na instituição jornalística, existe a relevância e a verdade do fato. São questões fundamentais. Não é ético divulgar informações falsas, pois “seguir uma opinião incerta e enganar os leitores em coisas

de relativa importância é muito temerário” (Peucer, 1690, p.20), e o jornalismo deve trabalhar para que os dados apresentados ao público sejam os mais verdadeiros e coerentes possíveis.

Para além disso, o jornalismo deve trabalhar com fatos de relevância social para atrair a atenção do público. Como os avanços tecnológicos desenvolvem-se freneticamente, o jornal impresso está perdendo espaço para o jornalismo digital que cresce com os blogs, microblogs, YouTube, Instagram e outras plataformas digitais. Com a facilidade atual de produzir conteúdo, o modelo reproduzido pelas mídias tradicionais (Televisão, Rádio, Jornal Impresso, Revistas) de Emissor → Conteúdo → Receptor, vem sendo substituído por Emissor ↔ Conteúdo ↔ Receptor, sendo, portanto, o próprio receptor capaz de ser também um emissor. A partir de então, todas as pessoas que desejam veicular informações na Internet, possuem acesso aos meios de divulgação.

Entretanto, a facilidade de produção e de divulgação de conteúdo na Internet pode ocasionar um cenário de desinformação. A Internet não é capaz de controlar todos os conteúdos publicados e a capacidade de atingir um grupo maior de pessoas em um período curto de tempo é enorme, se comparada com a Televisão e o Rádio. As redes sociais e os aplicativos de mensagem instantânea, como o WhatsApp, permitem que seus usuários compartilhem com outras pessoas os conteúdos recebidos, o que pode levar a proliferação de publicações sem uma checagem correta.

De acordo com Porcello e Brittes (2018), o distanciamento do jornalismo como principal difusor de informações destacou a importância de seus profissionais diante dos receptores. Porém, com o desenvolvimento das tecnologias e o avanço das redes sociais, informações são compartilhadas a todo momento, o que pode auxiliar na propagação de notícias falsas, já que qualquer pessoa pode produzir e disseminar um conteúdo - verídico ou não - *on-line* em frações de segundos. Ainda segundo os autores, essas novas formas de comunicação acabam por fortalecer ainda mais a crise de credibilidade que afeta o jornalismo.

Porém, podemos levantar a hipótese de que o surgimento do debate sobre as *fake news* reforça a importância de um veículo ou um profissional que traz a informação. Assim, estimulando a busca por conteúdos oriundos de empresas jornalísticas e assinados por jornalistas responsáveis. Afinal, o papel do jornalista é selecionar entre todos os fatos que acontecem no mundo o que merece ser contado como notícia. (PORCELLO; BRITTES, 2018, p. 4).

Dessa maneira, o jornalista enquanto profissional sério e qualificado apresenta-se como um fator essencial para o jornalismo na atualidade. Além de produzir as informações, esse profissional atua na averiguação das possíveis notícias falsas e desempenha o papel de levar a sociedade a verdade dos fatos de forma mais próxima da realidade.

“Relaciono com a vontade do escritor de periódicos a credibilidade e o amor à verdade.” diz Peucer em sua tese publicada em 1690 (p. 19). Ele lembra que



a primeira lei da história, dita pelo filósofo grego Cícero, é que não se deve dizer algo falso sobre ela e nem deve faltar coragem para dizer a verdade, sem suspeita de parcialidade. Na época em que foi publicada essa tese já se discutia sobre os malefícios de se espalhar notícias inverídicas, dando dicas de como verificar uma informação: “E por isso é preciso averiguar se quando um fato acontecido recentemente é anunciado imediatamente em locais diversos, é confirmado pelo testemunho de muitos.” (PEUCER, 1690, p. 20). O autor também menciona sobre a relevância de um fato para chegar a ser publicado:

Pois bem, como estes fatos são quase infinitos, cabe estabelecer uma seleção de modo que seja dado preferência [...] àqueles que merecem ser recordados ou conhecidos. [...] Ao escolher a matéria digna dos novos relatos jornalísticos, cabe algumas precauções que a prudência comum sugere. A primeira é esta: que aí não se ponha coisas de pouco peso ou as ações diárias dos homens [...]. (PEUCER, 1690, p. 20-21).

Wolf (2003) afirma que os critérios substantivos do *newsmaking* - o modo de fazer notícias - estão ligados à importância e ao interesse da notícia. Entre eles, Wolf destaca justamente a “relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação” (GANS, 1979, p. 152 apud WOLF, 2003, p. 89).

Wolf (2003) também trata sobre as fontes jornalísticas. Consideradas como elementos importantes para a qualidade do que se é produzido nas mídias de comunicação de massa, o autor ressalta que a relação entre os jornalistas e as fontes se concentra em alguns fatores:

Esses fatores são: a. a oportunidade antecipadamente revelada; b. a produtividade; c. a credibilidade; d. a garantia; e. a respeitabilidade. [...] O factor da credibilidade está ligado à observação anterior: do ponto de vista dos jornalistas, as fontes devem ser tão creíveis que a informações fornecidas exija o mínimo possível de controlo. Caso contrário, a notícia teria de ser verificada a partir de, pelo menos, duas fontes diferentes, mas se a informação puder ser explicitamente atribuída a uma única fonte, o problema da credibilidade passa do jornalista para a fonte [...]. A garantia é um factor que substitui o anterior: se a credibilidade da história não pode ser rapidamente confirmada, o jornalista procura basear-se na credibilidade da fonte, na sua honestidade [...]. Os repórteres não têm tempo para desenvolverem contactos com fontes que não são conhecidas [...]. Além disso, essas fontes estranhas fornecem informações que não podem ser verificadas, gerando, portanto, a incerteza. (WOLF, 2003, p. 99-101).

Outro fator que faz com que as notícias falsas sejam divulgadas constantemente é o interesse do público naquele assunto. Quando uma pessoa possui certo posicionamento sobre determinado tema, por exemplo, ela acreditará mais facilmente que aquela mensagem recebida por pessoas que compactuam com aquele mesmo pensamento seja verdade. Consequentemente, a possibilidade de ocorrer um compartilhamento daquela “notícia” como verdadeira é muito maior. Por esse motivo, a população deve sempre averiguar se as notícias são verdadeiras. Contudo, como

realizar esta atividade? É necessário observar em vários meios de comunicação se aquela informação procede ou não e, é preciso checar de uma maneira mais ampla, observando em quais veículos de comunicação, o número de vezes que aquela informação aparece em meios diferentes, e não permanecer restrito aos veículos de gosto pessoal.

Pensando neste princípio de interesse do público sobre alguns temas, nos anos de 1970, dois jovens professores da Faculdade de Comunicação da Carolina do Norte, Estados Unidos, Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, desenvolveram a hipótese da *Agenda Setting* ou Agendamento:

A *Agenda-setting* supõe uma correlação positiva e alta entre a agenda midiática e a agenda do público. A agenda pública, no entanto, possui uma capacidade limitada. As pessoas prestam atenção a um número restrito de assuntos por vez, limites impostos tanto pelo tempo quanto pela capacidade psicológica. (CASTRO, 2014, p. 202).

Essa hipótese analisa como o público desenvolve interesse pelas camadas de assuntos específicos como: educação, saúde, segurança, economia, política.

Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquistá-lo, e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais os assuntos mais importantes. (MCCOMBS, 2004, p. 19). [...] Assim, percebeu-se que há uma série de fatores psicológicos e sociológicos que são significantes no relacionamento do público com os meios de comunicação de massa. Tais fatores, segundo McCombs (2004), podem estimular ou constringer o grau de influência dos veículos de comunicação. “O público não é um autômato coletivo que passivamente espera ser programado pela mídia. O padrão da cobertura da mídia para alguns temas ressoa no público. Para outros temas, não há ressonância”. (MCCOMBS, 2004, p. 32 *apud* CASTRO, 2014, p. 203).

Nota-se que ao se deparar com uma notícia falsa, muitas pessoas optam por verificar se aquelas informações estão sendo veiculadas em alguma mídia considerada confiável - normalmente mídias tradicionais. Essa situação ocorre devido a credibilidade e confiabilidade que esses veículos ainda passam para o público. O ser humano tende a acreditar em situações possivelmente veiculadas por jornalistas, que são as pessoas responsáveis por checar e repassar as informações para o público, do que em informações anônimas, ou seja, sem assinatura do profissional qualificado, principalmente quando este profissional presencia o fato. Por exemplo, durante um julgamento, uma testemunha ocular passa mais confiança do que uma testemunha que só ouviu sobre o caso. Então, dessa forma, um narrador presencial - neste caso, o jornalista que assiste ao acontecimento -, tem mais crédito com a sociedade, em vez do narrador que tem sua narrativa proveniente de outro testemunho (PEUCER, 1690).

No quesito jornalístico, a notícia é construída e divulgada como a verdade. Entretanto, mesmo que a população perceba que algumas informações não condizem

com o real - como pode acontecer com as *fake news* - esse público raramente terá acesso aos fatos intrínsecos dessas informações, como as mesmas foram produzidas, e entender os gêneros jornalísticos - muitos sequer sabem diferenciar notícia de artigo de opinião, por exemplo. A partir desse ponto, inserir a população nas pautas e acontecimentos, evitando que o público seja somente objetificado como uma estatística ou afins, poderia ser uma alternativa na desconstrução do fenômeno das *fake news*, uma vez que a população poderia ter acesso as várias versões das informações divulgadas, entender que o jornalismo não se prende apenas a fazer notícias, compreender as diferenças entre os gêneros dos conteúdos criados e conhecer como eles são produzidos.

Analisando as teorias do jornalismo como base para a desconstrução das *fake news*, nota-se que a instituição e organização jornalística podem desempenhar um papel importante na tentativa de frear esse avanço de desinformações espalhadas pelas notícias falsas no meio público. Uma possível solução para essa questão seria haver uma reformulação na instituição e organização jornalísticas. Como já foi mencionado neste trabalho, Guerra (2005) defende a teoria da instituição e organização jornalísticas como objetos diferentes. Para o autor, a instituição possui sentido *strictu sensu*, relativo aos padrões éticos-políticos necessários para se cumprir a missão e função social do jornalismo; e sentido *latu sensu*, ou normatividade técnica, relativo às competências profissionais exigidas. Já as organizações jornalísticas, segundo o autor, são responsáveis por fazer cumprir o ideal institucional do jornalismo, no entanto, cada organização tem um modo próprio de implementar o jornalismo como instituição.

Então, considerando-se esses dois conceitos, uma sugestão para desconstruir o fenômeno das *fake news* está em inovar o modo de se fazer jornalismo, ou seja, reformular seus princípios institucionais. Por exemplo, realizar uma maior aproximação do jornalismo com a população, além de deixar melhor evidente para o público como ele é produzido, além de reformular a organização jornalística: jornalistas, veículos de comunicação, suas metodologias e formas de divulgação das informações. Nota-se que algumas empresas de comunicação estão buscando atualizar a sua maneira de fazer jornalismo, utilizando uma linguagem mais próxima do público (gerando, evidentemente, maior interesse do público jovem), jornalistas que fogem do padrão “engessado” em uma bancada, por exemplo, e uma aproximação maior do público, não como simples estatística, mas como pessoas que precisam que seus problemas sejam ouvidos e divulgados.

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou encontrar, dentro de algumas teorias do jornalismo, apresentadas em forma de revisão bibliográfica, maneiras de solucionar o fenômeno

das *fake news*. A sua desconstrução pode acontecer com uma reformulação das instituição e organização jornalísticas de forma que o público seja seu tema principal e esteja mais próximo do jornalismo para compreender como as informações são investigadas e confeccionadas.

Nos últimos anos, a expressão *fake news* se fez muito presente no vocabulário das pessoas em todo o mundo pois muitas delas acreditam rapidamente nessas notícias falsas, compartilhando-as com outras pessoas, ampliando ainda mais o horizonte que essas informações inverídicas conseguem atingir. Com este trabalho, é possível enxergar uma solução para esse fenômeno nas teorias do jornalismo. Como sugestão para um trabalho futuro, é preciso estudar mais a fundo quais as razões que levam as pessoas a acreditarem nessas desinformações, para que se possam aplicar essas soluções aqui apresentadas, da melhor forma possível, visando frear o fenômeno das *fake news*.

## REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

CARVALHO, Carmen. O jornalismo como modalidade de conhecimento centrada no singular. *American Journal of Sociology*, ed. 45, p. 669-686, 2018.

CASTRO, Davi de. **Agenda-setting**: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. In: *INTEXTOS*, 12, 2014, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. x-x., 2014. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/46390>>. Acesso em: 19 mar 2019.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. In: Revista da Fenaj. Brasília, Fenaj. ano I, n.1. mai. 1996, p. 2-3 e cap. V. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/235958371/O-segredo-da-piramide-pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. Teoria do Jornalismo - Palestra de Adelmo Genro Filho: Jornalismo já tem a sua teoria. *Revista da Fenaj*. Ano I, nº 1. Brasília, maio de 1996. Disponível em: <<http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/ADELMO/Palestras/Jornalismo+Ja+Tem+Sua+Teoria.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

GUERRA, Josenildo Luiz. **Instituição e Organização Jornalística**: uma distinção conceitual. In: V INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 09, 2005, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1725-1.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

MCCOMBS, Maxwell. A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004. In: CASTRO, Davi de. **Agenda-setting**: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. In: *INTEXTOS*, 12, 2014, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, 2014. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/46390>>. Acesso em: 19 mar 2019.

MEDITSCH, Eduardo. **O Jornalismo é uma forma de conhecimento?** Universidade Federal de Santa Catarina, set. 1997. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>>. Acesso em 24 mar 2019.

MEDITSCH, Eduardo; SPONHOLZ, Liriam. **Bases para uma Teoria do Jornalismo 2.0**, 2011. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/bases-para-uma-teoria-do-jornalismo-20/>>. Acesso em 20 mar. 2019.

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: CARVALHO, Carmen. O jornalismo como modalidade de conhecimento centrada no singular. **American Journal of Sociology**, ed. 45, p. 669-686, 2008.

PEUCER, Tobias. *De relationibus novellis*. Alemanha: Universidade de Leipzig, 1690. In: DIAS, Paulo da Rocha. Os Relatos Jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 1, no. 2, 2o sem. 2004, p. 13-29. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2070/1812>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

PORCELLO, Flávio; BRITES, Francielly. **Verdade x Mentira: A ameaça das fake news nas eleições de 2018 no Brasil**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville - SC, 2 a 8 set. 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0364-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

WOLF, Mario. **Teorias da Comunicação**. Portugal: Editorial Presença, ed. 8, 2003. Disponível em: <[https://drive.google.com/file/d/0ByGOj9\\_gW1Y7OWJTeGp5LVJjcFU/view](https://drive.google.com/file/d/0ByGOj9_gW1Y7OWJTeGp5LVJjcFU/view)>. Acesso em 24 mar. 2019.

## RETRATOS E IDENTIDADES DO LICEU MARANHENSE: UMA VIVÊNCIA DA ARTE DA FOTOGRAFIA NO COTIDIANO ESCOLAR

### **Elma Vilma Silva Ferreira**

Mestranda em Arte pela UFMA (ProfArtes/ UFMA).  
Graduada em Artes Visuais (Licenciatura Plena  
em Educação Artística – UFMA). Professora  
efetiva da Educação Básica do Estado do  
Maranhão e do Município de São Luís.  
E-mail: elmaferreira1520@gmail.com

### **Ellen Lucy Viana**

Mestranda em História pela UEMA (PPGHIST/  
UEMA). Graduada em Artes Visuais (Licenciatura  
Plena em Educação Artística – UFMA). Professora  
efetiva da Educação Básica do Estado do  
Maranhão e do Município de São Luís.  
E-mail: lelucinha@gmail.com

**RESUMO:** Este artigo apresenta uma experiência de ensino de Arte, na linguagem das Artes Visuais, alicerçada na fotografia, que foi desenvolvida com alunos das 2as. e 3as. séries do Ensino Médio, do turno noturno, do Centro de Ensino Liceu Maranhense e que culminou com uma exposição de releituras fotográficas com trabalhos produzidos pelos educandos, de modo a sintetizar a compreensão destes sobre a história da fotografia, a relação entre imagem, memória e identidade, e a importância de agregar valores estéticos, éticos, históricos, sociais e culturais às produções de “selfies”. Para melhor alicerçar este estudo, foram considerados artigos escritos sobre pedagogia na linguagem das Artes Visuais, com ênfase na

fotografia, livros sobre história da arte, memória, identidade, pesquisas de acervos fotográficos online e sobre a técnica da fotografia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia.  
Aprendizagem. Identidade.

### **INTRODUÇÃO**

Questionada como arte desde o seu advento, a fotografia alcançou nos dias atuais um patamar de reconhecimento que lhe permitiu superar a definição de mero mecanismo capaz de fazer registros do real.

Em 1822, o pesquisador e inventor Joseph Nicéphore Niépce, conseguiu fazer aquela que foi considerada a primeira imagem fotográfica permanente, iniciando uma história marcada por experiências químicas e mecânicas, bem como por grandes nomes como Jacques Mandé Daguerre, Willian Henry Fox Talbot, George Eastman, dentre outros.

Apesar de sua história remeter mais aos seus aspectos tecnológicos, a fotografia possui uma essência repleta de informações, expressões, que possibilitam uma rica leitura de situações e realidades. Para Janson (p.424; 1987) “Sejamos ou não capazes de perceber tal fato, a câmara altera as aparências e reinterpreta o mundo à nossa volta, fazendo com que vejamos, literalmente, em novos

termos”.

Dessa maneira, na qualidade de propagadora de imagens de diferentes naturezas, tais como, retratos e fotojornalismo, a fotografia vem contribuindo para eternizar lugares, acontecimentos, personalidades, dentre outros, em determinadas épocas de modo a se constituir como elemento essencial de memória.

Assim, Martins (p.3; 2014) reforça “Se a imagem é colaboradora e amplificadora da memória, a fotografia – enquanto dispositivo imagético – é equipamento ímpar para o registro e a manutenção histórica, social e cultural da humanidade”.

Na atualidade, com a vivência da era digital, a fotografia se tornou mais acessível, tanto em seu aspecto de produção, quanto de exposição de imagens, principalmente em veículos como redes sociais, em que as conhecidas “selfies” passaram a dominar os registros fotográficos, trazendo um mosaico de identidades a partir de um rápido clique.

O dicionário online Léxico define como “selfie”, a “fotografia que uma pessoa tira a si própria, sozinha ou acompanhada, com recurso de um telemóvel ou smartphone, geralmente para publicar numa rede social”.

Apesar de seu caráter instantâneo, a “selfie” se constitui em uma forma de expressar identidades já que a pessoa que se auto fotografou revela sobre si, permitindo uma leitura carregada de sentidos sobre sua identidade pessoal e até de pessoas que convivem com ela, em lugares, épocas e situações que um dia, pelo “congelamento” do momento vivido, se tornarão memória.

No entanto, o filósofo Zygmund Bauman considera que nos tempos atuais, a identidade não está ligada apenas ao âmbito subjetivo de uma pessoa, nem somente atrelada ao contexto social em que ela está inserida, mas ao fenômeno das comunidades virtuais, as quais não contribuem para dar substância à identidade pessoal devido à velocidade com que seus caracteres identitários mudam. Assim, BAUMAN (p.32; 2005) enfatiza:

É nisso que nós, habitantes do líquido mundo moderno, somos diferentes. Buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades em movimento – lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não muito tempo.

Nesse sentido, a experiência fotográfica mediada pela escola, se torna essencial para enriquecer a carga expressiva de identidades e memórias das imagens produzidas na atualidade, sobretudo das “selfies”, uma vez que não prioriza a superficialidade identitária das comunidades virtuais, ao que BAUMAN (p.33; 2005) também esclarece “No admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam”. Assim, o projeto “Retratos e Identidades do Liceu Maranhense: uma vivência da arte da fotografia no cotidiano escolar”, foi criado com a perspectiva de proporcionar

aos educandos das 2<sup>as.</sup> e 3<sup>as.</sup> séries do Ensino Médio, do turno noturno, do Centro de Ensino Liceu Maranhense um fazer fotográfico mediado por conhecimentos históricos, estéticos, lúdicos e sensíveis que muito agregam às imagens.

### **Sobre o Centro de Ensino Liceu Maranhense e o projeto “Retratos e Identidades do Liceu Maranhense: uma vivência da arte da fotografia no cotidiano escolar”**

O Centro de Ensino Liceu Maranhense, situado na área medial da cidade de São Luís, é uma escola que possui educandos oriundos dos mais diversos bairros da capital e ainda de outros municípios próximos, bem como de classes sociais distintas.

No cerne da questão pedagógica desse centro de ensino está a consideração deste variado contexto advindo da heterogeneidade de seu alunado, fato claramente exposto no Projeto Político Pedagógico desta escola:

Conhecer a comunidade em que estão inseridas e, portanto, sua clientela, suas necessidades, potencialidades e expectativas, adequando a elas seu trabalho de atendimento educacional é a única forma possível para a Escola atender às suas finalidades – formar cidadãos conscientes e capazes, fornecendo, ainda, os conteúdos e habilidades necessários à sua melhor inserção no ambiente social. (SILVA, Ana Julia et al, 2013, p.20)

A fim de contribuir para uma formação mais crítica dos educandos do turno noturno do Centro de Ensino Liceu Maranhense, o projeto “Retratos e Identidades do Liceu Maranhense: uma vivência da Arte da Fotografia no cotidiano escolar”, busca trabalhar com uma realidade que é corriqueira entre eles, a de que apresentam grande interesse pelo celular e o utilizam muito, não apenas para “bate-papos” em redes sociais, mas também para tirar as populares “selfies”.

O presente projeto foi estruturado com base na experiência dos alunos com as “selfies” feitas com o uso da câmera de aparelhos celulares e seus recursos, as quais exprimem a identidade deles, aliada aos conhecimentos compartilhados em sala de aula a respeito da origem da fotografia, os avanços alcançados em cada época, contribuições de diversos estudiosos e inventores ao longo dos tempos, a importância das imagens fotográficas como registros de memória e sobre a fotografia na atualidade, a fim de proporcionar um fazer fotográfico mediado pelo conhecimento. Assim, para a realização, o mesmo foi organizado em três momentos: aulas com pesquisas, apreciação de fotos antigas e atuais, leituras de imagens fotográficas; elaboração de releituras fotográficas com reflexão, comparação e debate sobre as mesmas e ainda, acerca do processo de produção destas; culminância com uma exposição fotográfica.

### **Sobre as exposições**

A primeira exposição foi realizada na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em parceria com o curso de Comunicação Social, por meio do seu Laboratório de Fotografia, no período de 14/11/2017 a 30/11/2017.

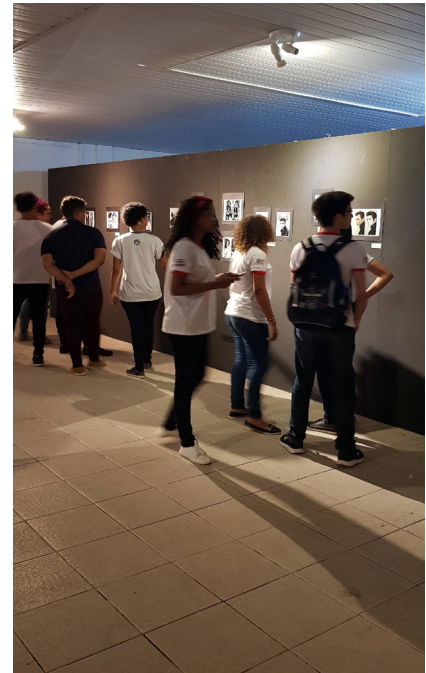


Nela os alunos puderam perceber a receptividade do público às produções fotográficas que realizaram e deram entrevista sobre a importância da experiência proporcionada pelo projeto “Retratos e Identidades do Liceu Maranhense: uma vivência da arte da fotografia no cotidianos escolar”.



A segunda exposição foi possível por meio de inscrição em chamada pública para a Galeria Trapiche Santo Ângelo, espaço cultural pertencente à Prefeitura de São Luís (MA), sendo selecionada para acontecer no período de 20/08/2018 a 14/09/2018.

Por se tratar de um outro espaço de artístico, além da exposição de fotos, os educandos foram convidados a participar de palestras e oficinas. Tudo devidamente registrado por veículos de imprensa escrita e de vídeo. (Vide imagens que seguem).



**ALTERNATIVO** **PREMIOS EM GRAMADO**  
 Produção trouxe para casa dois prêmios de um dos festivais mais importantes do cinema P. 6

**O Estado do Maranhão** alternativo@mirante.com.br  
 São Luís, Terça-feira, 28 de agosto de 2018

## Releituras em IMAGENS

Exposição “Retratos e Identidades do Liceu Maranhense” está em cartaz até o dia 14 de setembro, na Galeria Trapiche Santo Ângelo, e traz fotografias feitas por alunos daquela instituição de ensino público

**R**eleituras de fotografias antigas de ícones da cultura mundial são a base da exposição “Retratos e Identidades do Liceu Maranhense”, mostra fotográfica de estudantes, fruto de um processo didático em arte-educação com alunos do ensino regular noturno daquela escola, realizado durante o ano de 2017. A exposição, que tem entrada gratuita, prossegue em cartaz até o dia 14 de setembro, na Galeria Trapiche Santo Ângelo (Praia Grande). A visitação pode ser feita de segunda a sexta-feira, das 14h às 19h.

Durante o período em que estará em cartaz, uma série de atividades estão sendo realizadas. Como parte da programação da mostra, até amanhã os alunos do Liceu participaram do curso Fotografia em Pinhole, das 14h às 17h, coordenado pelo professor do Instituto Federal de Educação, Eduardo Cordeiro. No dia 5 de setembro, a professora de fotografia da Universidade Federal do Maranhão, Aúrea Costa, fará uma palestra sobre o tema, às 14h. No dia 12, será realizada uma mostra de vídeos com temas relacionados com a história da fotografia, aberta ao público. O encerramento, no dia 14 de setembro, terá o debate “Imagem na Arte”, tema explana-

tância histórica. O trabalho é resultado de um projeto das professoras de arte Elma Ferreira e E Viana e envolve mais de 120 alunos do 2º e 3º anos do Ensino Médio do Liceu Maranhense.

Os organizadores explicam que a exposição faz um confronto com os dias atuais que apóiam uma banalização da imagem, sobretudo, da fotografia. Com esse trabalho, que abrange desde a captura até o processo de reprodução e reprodução de imagens, os alunos superam o ato de clicar ou apertar do botão da câmera com o intuito de registro ou de tirar a selfie, para assumir o desafio de reinventar, criar, mostrar novos olhares; para provocar o interesse do público.

A mostra apresenta imagens em preto e branco, que buscam estabelecer sobre a relação entre fotografia e educação. Foi concebida a partir de pesquisa histórica e da utilização de celulares e smartphones na sala de aula, levando os alunos a compreender a fotografia como uma expressão artística, assim como um resgate histórico na identidade de um povo. ●

**Serviço**  
 O que: Exposição “Retratos e Identidades do Liceu Maranhense”

Fotos: Divulgação

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caráter pedagógico do projeto “Retratos e Identidades do Liceu Maranhense: uma vivência da Arte da Fotografia no cotidiano escolar”, justifica-se ao familiarizar o aluno com novas práticas de produção de imagens que reúnem conhecimentos histórico-artístico, étnico, estético, ético e cultural, os quais muito contribuem para a consciência e expressão de sua própria identidade, da do outro e ainda, do reconhecimento do registro fotográfico como memória.

O projeto “Retratos e Identidades do Liceu Maranhense: uma vivência da Arte da Fotografia no cotidiano escolar”, na medida em que se estrutura sobre um ato fotográfico mais consciente, busca estimular o aluno a superar o gesto automatizado, aquele que muitas vezes promove uma banalização da fotografia no mundo atual e conseqüentemente um olhar superficial acerca da experiência proporcionada por esta. Afinal, a imagem captada em uma rápida selfie, exposta em redes sociais, se espalha, ou como se diz na linguagem tecnológica atual, “viraliza” velozmente e dá margem a diferentes entendimentos, inclusive os equivocados. Nesse sentido, o respeitável fotógrafo americano Arnold Newman alerta que: “A máquina fotográfica é um espelho dotado de memória, porém incapaz de pensar”. Assim, um projeto dessa natureza possui uma importância pedagógica ímpar porque dentre outros benefícios, media o fazer fotográfico contribuindo para que o educando reflita e selecione antes de postar.

Campanholi (p.8; 2014) reforça que:

“Por isso é uma tão importante ferramenta mediadora no processo de produção do conhecimento, visto que numa sociedade cada vez mais visual, o docente aproxima a realidade do conteúdo estudado à realidade do aluno através das fotografias, resgatando, então, o encantamento, a curiosidade, o prazer em descobrir e aprender”.

Neste contexto, destaca-se o caráter pedagógico da fotografia no que diz respeito ao uso dessa mídia no aprendizado, na compreensão e na apropriação do conhecimento através das releituras compostas em registros fotográficos. Portanto, alicerçado no uso pedagógico da fotografia, o projeto “Retratos e Identidades do Liceu Maranhense: uma vivência da Arte da Fotografia no cotidiano escolar”, compromete-se com o desenvolvimento de uma aprendizagem mais significativa para alunos do turno noturno do Centro de Ensino Liceu Maranhense.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ana Mae. **Arte/ Educação Contemporânea: consonâncias internacionais (org.)**. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

BAUMAN, Zygmunt . **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2005.

- BUENO, Luciana Estevam Barone. **Linguagem das Artes Visuais**. Curitiba: Editora IBPEX, 2008.
- CORTELAZZO, Patrícia Rita. **A História da Arte por meio da Leitura de imagens**. Curitiba: Editora IBPEX, 2008.
- CUNHA, Ivanilde da Silva. **Diversidade na Contemporaneidade**. Disponível em: [www.artigonal.com](http://www.artigonal.com). Acesso em: 27 de agosto de 2014.
- DUBOIS, P. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papyrus, 1193.
- JANSON e JANSON, H. W., Anthony F. **Iniciação à História da Arte**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- <https://www.lexico.pt> acesso em 19-10-2017.
- MARTINS et al, Júnia Mara Dias. **Fotografia, Memória e Identidade: uma experiência fotográfica numa comunidade rural do Estado de Pernambuco – Brasil**. Disponível em: <[congresso.pucp.edu.pe](http://congresso.pucp.edu.pe)>2013/12. Acesso em 22/08/2018.
- SILVA, Ana Julia et al. **Projeto Político-Pedagógico “Educando gerações e transformando realidades”**. São Luis (MA). 2013.
- ZAGONEL, Bernadete. **Arte na educação escolar**. Curitiba: Editora IBPEX, 2008.

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**Marcelo Pereira da Silva** - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar "Cultura e Sociedade", do Mestrado Profissional de Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Aminer 36

Análise de discurso 39, 46, 148, 159

Análise quantitativa 259

Anúncio 133, 134, 142, 170, 171, 176, 177, 178, 292

### B

Blockchain 191, 192, 198, 199, 200, 201

Boato 125, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136

### C

Capital social 9, 98, 99, 100, 101, 104, 107, 109, 192, 200

Celebridade 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10

Cinema 23, 189, 238, 239, 240, 262, 264, 265, 271, 272, 283, 284, 285, 286, 288, 291, 293, 294, 295, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313, 315

Cobertura jornalística 77, 82, 83, 86, 250, 324, 327

Comportamento do consumidor 88, 295

Consumo 6, 11, 12, 14, 54, 88, 91, 96, 110, 113, 114, 117, 119, 144, 193, 216, 287, 288, 328, 334, 336, 340, 343

Conteúdo 3, 8, 12, 14, 15, 19, 24, 31, 49, 53, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 69, 79, 80, 82, 83, 88, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 102, 103, 104, 106, 110, 113, 114, 117, 138, 140, 141, 143, 144, 148, 155, 156, 164, 170, 171, 172, 174, 175, 180, 181, 188, 192, 197, 199, 206, 207, 209, 211, 216, 226, 227, 230, 231, 232, 236, 252, 255, 256, 257, 258, 263, 276, 280, 286, 287, 297, 298, 331, 332, 348, 350, 361

Cotas 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213

Cotidiano 18, 44, 47, 55, 81, 126, 135, 167, 174, 194, 195, 196, 211, 216, 222, 233, 282, 295, 297, 298, 304, 312, 313, 314, 335, 356, 358, 361

### E

Eleições 53, 54, 57, 59, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 75, 76, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 127, 132, 136, 138, 157, 255, 260, 355

E-sports 77, 79, 81, 83, 84, 85, 86

### F

Fake News 53, 55, 56, 59, 60, 63, 64, 65, 66, 123, 134, 136, 293, 344, 345, 349, 350, 353, 354, 355

Feminismo 185, 214, 217, 218, 219, 224, 225

Fotografia 70, 73, 262, 289, 313, 325, 356, 357, 358, 359, 361, 362

## I

Identidade 39, 45, 46, 49, 50, 51, 52, 129, 163, 207, 208, 211, 212, 229, 249, 263, 264, 287, 294, 356, 357, 358, 361, 362

Imaginário 219, 238, 239, 240, 241, 242, 245, 246, 248, 292

Imprensa 63, 102, 104, 108, 109, 110, 111, 113, 121, 123, 124, 127, 129, 132, 135, 136, 162, 171, 173, 175, 176, 181, 194, 195, 198, 204, 213, 216, 217, 219, 224, 226, 227, 229, 230, 234, 235, 236, 251, 254, 260, 275, 277, 278, 283, 302, 309, 318, 319, 327, 332, 335, 342, 359, 363

Influenciadores digitais 44, 46, 64

Infográfico 147, 149, 150, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 291

## J

Jornal impresso 14, 18, 102, 103, 104, 170, 171, 172, 174, 175, 178, 179, 194, 320, 350

Jornalismo 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 55, 56, 64, 68, 77, 78, 79, 81, 82, 86, 87, 88, 91, 92, 94, 95, 96, 109, 113, 118, 121, 138, 146, 159, 160, 161, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 174, 179, 180, 181, 182, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 214, 216, 217, 219, 220, 221, 223, 224, 225, 226, 232, 250, 251, 253, 254, 255, 257, 259, 260, 261, 262, 266, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 297, 298, 301, 303, 304, 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 353, 354, 355, 363

Jornalismo automotivo 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328

Jornalismo esportivo 77, 81, 82, 86, 87

Jornalismo literário 161, 162, 163, 168, 169

## M

Mídia 5, 6, 8, 10, 12, 14, 22, 42, 48, 49, 51, 64, 68, 76, 78, 79, 82, 83, 90, 92, 93, 96, 100, 102, 103, 108, 109, 111, 126, 127, 128, 132, 137, 139, 159, 171, 175, 180, 181, 182, 193, 196, 197, 204, 216, 217, 224, 226, 227, 229, 230, 233, 234, 235, 236, 249, 251, 254, 255, 261, 273, 274, 277, 279, 282, 283, 295, 309, 316, 318, 319, 320, 323, 324, 327, 328, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 352, 354, 355, 361

Mídias digitais 14, 79, 88, 98, 100, 102, 188, 297, 298, 302

Multiculturalismo 238, 239, 240, 241, 248, 249

## N

Notícias 2, 4, 12, 13, 14, 17, 40, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 76, 79, 83, 85, 88, 94, 95, 99, 102, 104, 105, 106, 108, 121, 123, 127, 130, 131, 141, 144, 164, 174, 175, 180, 191, 192, 194, 197, 198, 201, 218, 230, 231, 233, 250, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 274, 276, 277, 279, 283, 294, 303, 304, 316, 318, 320, 323, 325, 331, 335, 337, 338, 345, 346, 349, 350, 351, 353, 354

## P

Presídio 184, 187, 188, 299

## R

Redes sociais 1, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 28, 29, 33, 34, 35, 42, 43, 44, 46, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 63, 64, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 75, 82, 83, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 117, 119, 121, 122, 123, 128, 131, 138, 139, 141, 145, 146, 165, 172, 200, 235, 259, 260, 285, 286, 289, 291, 331, 344, 345, 350, 357, 358, 361, 363

Reportagem 69, 102, 150, 161, 162, 164, 168, 169, 214, 215, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 225, 231, 235, 236, 280, 281, 297, 301, 302, 304, 319, 324, 326, 338

Representatividade 116, 182, 184, 188, 189, 203, 211, 259, 260, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

## S

Saúde mental 330, 332, 333, 334, 335, 336, 337

Segunda tela 88, 89, 93, 94, 95, 96

Sensacionalismo 227, 232, 235, 252, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 342

Subjetividade 52, 135, 147, 155, 162, 221, 332, 333, 342, 343

## V

Valor-notícia 197, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326



Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-695-9



9 788572 476959