





**Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)**

# **Linguagens e Princípios Teórico-Methodológicos das Ciências da Comunicação**

**Atena**  
Editora  
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação:** Karine de Lima

**Edição de Arte:** Lorena Prestes

**Revisão:** Os Autores



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

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

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

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie 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. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

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

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

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

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
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 Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
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 Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
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  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
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  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
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

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
 Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá  
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
L755	<p>Linguagens e princípios teóricos metodológicos das ciências da comunicação [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF            Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader            Modo de acesso: World Wide Web            Inclui bibliografia            ISBN 978-65-81740-11-5            DOI 10.22533/at.ed.115201902</p> <p>1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Comunicação – Metodologia. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
<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](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

O e-book “Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação” comunga artigos de pesquisadores de diferentes regiões do Brasil que aprofundam, analisam e problematizam temáticas umbilicalmente ligadas à Comunicação, abarcando teorias, metodologias, empirias, análises e linguagens da sociedade pós-moderna, entrecortadas pelo processo de midiatização e pela cultura do consumo.

Os artigos que aqui reunidos são cruciais para a compreensão da realidade social, econômica, política, cultural e educacional do Brasil, visto que abarcam fenômenos próprios deste tempo e apresentam oportunidades, desafios, possibilidades, etc., para a transformação social e a construção de um mundo melhor.

A Comunicação não é a panaceia para os dilemas e enfrentamentos atuais, mas pode, por meio de táticas, estratégias, processos e investigações, colocar na ribalta questões que fundamentam a vida em sociedade e são verdadeiros a espinha dorsal para a melhoria das condições habitativas, relacionais, interativas e humanas em um tempo investido de ambivalência, desgovernabilidade e ausência de sentido.

As imbricações, os diálogos e os duelos entre diferentes teorias, proposições e autores que este e-book aglutina produzem novas e emergentes perspectivas às Ciências da Comunicação: olhares transversos sobre um mesmo objeto são postulados, permitindo reformulações; determinismos são abandonados e relativizações colocadas como premissa, levando em conta que o campo da Comunicação ainda se encontra em construção e mostra-se essencialmente transdisciplinar, intradisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar.

Na construção deste e-book, processos associativos e relacionais foram captados em um sentido produtivo na formação de novas semioses, já que experiência é empreender, colocar à prova, vivenciar. Experiência é experimentação, ensaio, verificação. O valor de um trabalho como este reside no seu processo, nos degraus de passagem de um estágio a outro, na incorporação do conhecimento, concatenação de dados e informações, pois a informação rara e o estranhamento fazem parte do jogo dialético da produção científica.

Os saberes existem no mundo externo, porém apenas se realizam como linguagem e propriedade de Comunicação quando aprendemos e apreendemos os processos de representação ou substituição que os significam. Os conteúdos representados, enunciados e materializados neste e-book fazem parte de práticas de intelecção de seus colaboradores, lançando olhares acerca da problemática e dos (di)lemas das Linguagens e dos Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação na contemporaneidade.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A INCLUSÃO ESCOLAR DOS ALUNOS COM TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA E O PAPEL DA FAMÍLIA NO PROCESSO EDUCACIONAL	
Maria da trindade Rodrigues de Sarges Oselita de Figueiredo Correa João Batista Santos de Sarges Eliane Sueli Araújo Nery Jhonys Benek Rodrigues de Sarges José Francisco da Silva Costa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1152019021</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>22</b>
A PARTICIPAÇÃO FAMILIAR NA ESCOLA EMEIF CRISTO SALVADOR NA COMUNIDADE MAÚBA-ABAETETUBA-PA	
Fernanda Carvalho de Sarges Oselita de Figueiredo Correa Édésio da Silva Pinheiro Graciélma Mesquita Vasconcelos Claudete Rodrigues Lobato Poliana Silva Costa Sebastião Gomes Silva Armando de Nazaré Fayal Barra José Francisco da Silva Costa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1152019022</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>41</b>
A INTERVENÇÃO É A MENSAGEM: MÍDIAS LÚDICAS PARA A CIDADANIA	
Isabela de Mattos Ferreira Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1152019023</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>50</b>
AÇÕES SÍGNICAS A PARTIR DE ÍCONES CULTURA ERUDITA	
Gilmar Adolfo Hermes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1152019024</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>60</b>
ASSESSORIA EM MÍDIAS SOCIAIS: NOVAS TRAJETÓRIAS, OUTRAS FUNÇÕES PARA O JORNALISTA	
Marluce Zacariotti Sarah Mary Pires de Souza	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1152019025</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>76</b>
O FEMINISMO DE TERCEIRO MUNDO E AS PERSONAGENS VIÚVA PORCINA E LULU NA TELENOVELA <i>ROQUE SANTEIRO</i>	
Ariane Andrade Fabreti	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1152019026</b>	

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>87</b>
LETRAMENTO EM MARKETING E O CONSUMO COMPLEXO	
Jônio Machado Bethônico	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1152019027</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>102</b>
COMUNICAÇÃO, COTIDIANIDADE E SOCIEDADE DE CONSUMO: SENTIDOS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NO DISCURSO DO <i>MC DONALD'S</i>	
Marcelo Pereira da Silva	
Jéssica de Cássia Rossi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1152019028</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>116</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>117</b>

## A INCLUSÃO ESCOLAR DOS ALUNOS COM TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA E O PAPEL DA FAMÍLIA NO PROCESSO EDUCACIONAL

Data de aceite: 11/02/2020

### **Maria da trindade Rodrigues de Sarges**

Universidade Federal do Pará-Campus  
Universitário de Ababetetuba  
Lattes: 7415587556314364

### **Oselita de Figueiredo Correa**

Universidade Estadual do Pará-UEPA, Polo no  
Município de Igarapé-Miri  
Lattes: 3103593268558583

### **João Batista Santos de Sarges**

Universidade Federal do Pará-Campus  
Universitário de Ababetetuba  
Lattes: 8590134907480697

### **Eliane Sueli Araújo Nery**

Universidade Estadual do Pará-UEPA, Belém-Pa

### **Jhonys Benek Rodrigues de Sarges**

Faculdade Monte Negro, Município de  
Abaetetuba-PA.

### **José Francisco da Silva Costa**

<http://lattes.cnpq.br/9492719731740641>  
Universidade Federal do Pará- Faculdade  
de Formação e Desenvolvimento do Campo-  
FADECAM-Campus Abaetetuba

**RESUMO:** A inclusão é um processo que desafia as práticas de exclusão, como objetivo de garantir a escolarização de todos em um sistema único onde todos os alunos tenham a mesma oportunidade de aprender. Nessa acepção objetiva-se analisar, mediante um estudo de

caso, os impactos que o diagnóstico de um filho autista acarreta na família, compreendendo suas vivências no contexto escolar e seu desenvolvimento no processo educacional. Para isso contamos com o estudo de campo que foi realizado em uma escola municipal do município de Barcarena-PA, com quatro alunos autistas que estão no ensino fundamental nesta entidade e seus familiares, professores regentes, coordenadores e professores de AEE. Para realização do estudo realizou-se uma pesquisa bibliográfica com intuito de analisar autores que discutem a relação da família com o filho autista, bem como os desafios para a inclusão dessa criança no ambiente escolar. Além de utilizados os seguintes instrumentos de entrevistas semiestruturadas, foram feitas análises dos resultados. O transtorno do espectro autista (TEA), por apresentar diversas dificuldades do desenvolvimento humano, necessita do trabalho comprometido de todos os profissionais envolvidos com a educação e principalmente da dedicação e empenho dos seus familiares.

**PALAVRAS-CHAVE:** Autismo. Inclusão. Escola. Família.

**ABSTRACT:** Inclusion is a process that challenges exclusionary practices, with the goal of ensuring that everyone is educated in a single system where all students have the same

opportunity to learn. In this sense, the objective is to analyze, through a case study, the impacts that the diagnosis of an autistic child has on the family, including their experiences in the school context and their development in the educational process. For this we have the field study that was conducted in a municipal school in the municipality of Barcarena-PA, with four autistic students who are in elementary school in this entity and their families, conducting teachers, coordinators and teachers of ESA. To carry out the study, a bibliographic research was conducted in order to analyze authors who discuss the relationship of the family with the autistic child, as well as the challenges for the inclusion of this child in the school environment. In addition to the following semi-structured interview instruments, the results were analyzed. Autistic Spectrum Disorder (ASD), as it presents several difficulties in human development, requires the committed work of all professionals involved in education and especially the dedication and commitment of their families.

**KEYWORDS:** Autism. Inclusion. School. Family.

## 1 | INTRODUÇÃO

O texto a seguir desenvolveu-se a partir das inquietações a respeito da aprendizagem da criança com autismo, diluindo-se em uma análise da inclusão e do desenvolvimento educacional, comparando os impactos que uma criança autista acarreta no contexto familiar, também, escolar. Consequentemente, a busca por conhecimento e aprimoramento dos conceitos a respeito das necessidades educativas e aceitação na sociedade sobre o autismo vem aumentando, desde sua definição por Kanner (1943), onde utilizou a expressão autismo para descrever 11 crianças que tinham em comum comportamento muito peculiar, assim, despertou-se interesse entorno desses déficits apresentados.

A respeito da aprendizagem da criança com TEA (Transtorno do Espectro Autista), o texto objetivamente focaliza-se no âmbito de entender quais as possibilidades para garantir a escolarização de todos em um sistema único, onde todos os alunos tenham as mesmas oportunidades de aprender. É importante compreender que o autismo é um Transtorno Global do Desenvolvimento (também chamado de Transtorno do Espectro Autista), caracterizado por alterações significativas de comunicação, na interação social e no comportamento da criança. Essas alterações levam a significativas dificuldades adaptativas e aparecem antes dos 03 anos de idade, as causas não estão identificadas, porém, se sabe que o autismo é mais comum em crianças do sexo masculino e é independente de etnia, origem geográfica ou situação socioeconômica.

Enfatizando a importância dos jogos e das brincadeiras como facilitador nas atividades curriculares e nas mediações entre objeto e conhecimento, leva-se em conta as características de cada criança, garantindo o convívio entre crianças e adolescentes, com e sem deficiência, ressaltando que a educação inclusiva possibilita que as crianças sem deficiência desenvolvam tanto o respeito quanto à tolerância

às características pessoais, e relações sociais. Segundo Kanner (1943) o autismo é uma alteração cerebral, uma desordem que compromete o desenvolvimento psiconeurológico, e afeta a capacidade de comunicação, compreensão, socialização, abstração e motora. Essas são características mais comuns na criança com autismo, sendo uma síndrome por apresentar várias características. O desenvolvimento educacional da criança autista é mais lento e requer muito estímulos, paciência e perseverança. Segundo Mercadante 2006:

O autismo faz parte de uma família de distúrbios da socialização com início precoce e curso crônico, que possui um impacto variável em áreas múltiplas de desenvolvimento, desde o estabelecimento da sua subjetividade e das relações pessoais, passando pela linguagem e comunicação, até o aprendizado e as capacidades adaptativas. (MERCADANTE, 2006)

A criança com autismo é capaz de aprender, o que muda é a maneira como ela aprende. Quando o educador tem diante de si uma criança com autismo e se sabe tão pouco a respeito, esse profissional acaba por não fazer a inclusão desse aluno autista na aprendizagem corretamente, assim, acaba adaptando o assunto só para a criança, de maneira que essa atividade acaba se diferenciando dos demais colegas de classe ou apenas deixa com a cuidadora toda a tarefa de elaboração do dever da criança, que deveria na verdade, ser feita em conjunto entre as duas. Invariavelmente surgem questionamentos sobre o assunto como: que método utilizar para passar o conteúdo de maneira igual a todos os alunos? Ou, que atividade é melhor para o ensino-aprendizagem e interação dos alunos? etc...

Certamente, se deve saber primeiro o grau de comprometimento, quais características do autismo são mais evidentes, e seria importante traçar um perfil observando suas particularidades, pois, quanto mais estímulos receber, melhor e mais rápido será o aprendizado da criança com TEA, em relação ao que se pretende ensinar.(KANNER, 1943, p.28).

A pesquisa surge da necessidade de observar métodos pedagógicos, e estudos, de forma que possibilitem o ensino- aprendizagem da criança com TEA, e assim, de se apropriar do conteúdo curricular de forma integral, podendo facilitar a aprendizagem, o desenvolvimento pessoal, social, a interação, comunicação e superar suas limitações. Dessa forma, este trabalho se justifica pela necessidade de se investigar a importância e a necessidade da escola como facilitadora do desenvolvimento da criança com autismo, contextualizando, também a família como participante indispensável nesse processo de construção do conhecimento. Essa relação em suas múltiplas funções facilita o processo de ensino aprendizagem da criança com autismo e constitui uma possibilidade de acesso ao conhecimento. O ambiente da escola deve ser um local prazeroso, deve se dar as crianças deficientes o direito de explorar, experimentar, tocar, expressar, enfim, vivenciar por meio de atividades diversificadas em um ambiente rico

de estímulos, cujo objetivo maior seja o seu desenvolvimento e o seu crescimento de maneira equilibrada.

Eventualmente, a pesquisa apresenta uma abordagem bibliográfica, porém de caráter qualitativo. De acordo com Zanela (2009) esta abordagem tem como foco a compreensão da realidade a partir da descrição de significados de opiniões já que parte da perspectiva é do participante e não do pesquisador, haja vista, que corresponde a métodos indutivos. A entrevista é uma das técnicas de recolha de dados mais utilizada em uma investigação, consiste na interação verbal entre o entrevistador e o entrevistado. A entrevista semiestruturada tem tópicos pré-elaborados em sequência permite que o entrevistado expresse seu ponto de vista e faça comentários.

Para isso contamos com o estudo de campo que foi realizado em uma escola municipal do município de Barcarena-PA, com quatro alunos autistas que estão no ensino fundamental nesta entidade e seus familiares, professores regentes, coordenadores e professores de AEE. Essa pesquisa pretende fornecer dados conceituais acerca da utilização do prática pedagógica do educador, e como se dá apropriação dos conhecimentos teóricos e práticos em relação a aprendizagem do aluno com TEA. Dessa forma, ressalta-se nesta pesquisa qual o papel da família nesse processo de construção da aprendizagem desse aluno com TEA, dando início ao processo de análise do material investigado e assim se verificar a veracidade das indagações, e se a inclusão desses alunos e o papel da família nesse contexto estão de fato acontecendo.

## 2 | ESCOLA E TEA: ALGUMAS REFLEXÕES

Hoje muito se fala na questão da inclusão dos alunos com deficiência em uma classe regular de ensino, porém o que se sabe é que o poder público não oferece condições para as escolas, e nem para os professores para fazer o processo de inclusão, de maneira que o educando sinta-se realmente integrado ao ambiente escolar. Para tanto, a inclusão é para Sasaki (1997):

(...) um processo pelo qual a sociedade se adapta para poder incluir, em seus sistemas sociais gerais, pessoas com deficiência e, simultaneamente, estas se preparam para assumir seus papéis na sociedade. A inclusão social constitui, então, um processo bilateral no qual as pessoas ainda excluídas e a sociedade buscam, em parceria, equacionar problemas, decidir sobre soluções e efetivar a equiparação de oportunidades para todos. (SASSAKI, 1997, pag. 41)

Sabe-se ainda que a inclusão desses alunos esteja prevista em lei e precisa ser respeitada, para que os alunos sejam incluídos no ambiente educacional. No entanto, é necessário pensar de que forma a inclusão pode contribuir para a formação desse alunado. Por isso, é fundamental destacar que não é só garantir e cumprir o direito

dos alunos de serem incluídos, mas proporcionar condições para que esse processo inclusivo aconteça, não seja somente mais uma ordem que tem que se executada.

Para isso, legislação é um importante instrumento para garantir o direito dos deficientes, e conseqüentemente, acabar com a discriminação na medida em que o educando especial for incluído na escola de forma natural, sendo respeitados e aceitos pelos demais alunos. Sendo assim, é fundamental destacar que a atividade escolar pode contribuir, e muito, para que ocorra esse processo.

A escolarização é muito importante para a formação da criança e, na escola, este é o espaço no qual a inclusão ocorrerá de forma mais natural, segundo Staimback (1999) a escola “é um lugar dos quais todos fazem parte, em que todos são aceitos, onde todos ajudam e são ajudados por seus colegas”, por isso é importante perceber que não será apenas a Lei que fará com que o processo inclusivo realmente aconteça em uma classe regular de ensino, é preciso mais, então, o papel da família seria um meio de contribuir para que o processo de inclusão aconteça.

Para Oliveira (2004) a atividade lúdica que ocorre no ambiente escolar como facilitador da aprendizagem favorece o envolvimento do aluno nas atividades escolares facilitando assim avanços no seu processo de aprendizagem e também em seu desenvolvimento intelectual e motor. Eventualmente, uma aula com características inclusivas não precisa essencialmente ter jogos ou brinquedos. O que traz a construção desse conhecimento para a sala de aula é muito mais uma “atitude” do educador e dos educandos com relação a aprendizagem satisfatória. Assumir essa postura implica sensibilidade, envolvimento, uma mudança interna, e não apenas externa, implica não somente uma mudança cognitiva, mas, principalmente, uma mudança afetiva.

O conhecimento exige uma predisposição interna, o que não se adquire apenas com a aquisição de conceitos, embora estes sejam muito importantes. Uma fundamentação teórica consistente em dá o suporte necessário ao professor para o entendimento dos porquês de seu trabalho. Trata-se de ir um pouco mais longe ou, talvez melhor dizendo, um pouco mais fundo. Trata-se de formar novas atitudes, daí a necessidade de que os professores estejam envolvidos com o processo de formação de seus educandos. Isso não é tão simples, pois, implica romper com um modelo, com um padrão já instituído, já internalizado. Também a família precisa assumir o papel de participante desse processo, principalmente quanto se trata de alunos TEA.

Pode-se observar que essas atitudes, de um modo geral, não são, de fato, estimuladas na sociedade, mais precisamente no âmbito familiar, e que muitas vezes fica a responsabilidade somente pra a escola. A interação entre a escola e a família permite que o indivíduo vivencie sua inteireza e sua autonomia em um tempo-espaço próprio, particular. Esse momento de inteireza e encontro consigo mesmo gera possibilidades de autoconhecimento e de maior consciência de si.

## 2.1 Reflexões sobre o autismo – TEA

Ao dissertar sobre inclusão do aluno com TEA, primeiramente vai ser comentado sobre autismo, termo introduzido em 1911 por Bleuler. Já em 1943, temos Leo Kanner dizendo o seguinte: “a criança com autismo vive isolada, falta de linguagem (mutismo), obsessão a certos ruídos e alguns objetos, estereotípias e ecolalia”. Com esses estudos distinguiu uma síndrome autística em sua publicação, dando origem à nomeação “Distúrbios Autísticos do Contato Afetivo” (KANNER, 1943). Também temos Hans Asperger que, a partir das observações feitas na Clínica Pediátrica Universitária de Viena em crianças, lugar onde atendia, publicou, em 1944, que essas crianças foram identificadas desde o início de suas vidas, algumas características do autismo como. Albuquerque (2011) afirma que as dificuldades de comunicação e interação, isolamento, padrão restrito e repetitivo de interesses que não são tão graves a ponto de interferir significativamente no desenvolvimento cognitivo ou na linguagem.

Ao longo dos anos houve muitos estudos sobre autismo e surgindo outros aspectos observados nesses indivíduos. De acordo com David (2012), o autismo foi classificado primeiramente no DSM III e DSM-IV, os quais qualificam o autismo no grupo dos transtornos globais do desenvolvimento (TGD). Já em 2013, o autismo teve uma nova classificação, de acordo com a CID-11, sendo englobado no grupo dos TEA, qualificado no DSM-5. O mesmo classifica o autismo em áreas do desenvolvimento: “habilidades de interação social recíproca, habilidades de comunicação e presença de comportamentos e interesses restritos” (KUBASKI, 2014, p. 15). Conforme essas características, Santos (2011) salienta que cada autista expõe seus comportamentos de maneiras diferentes, bem como os sintomas variam de leve a grave.

Além dessas características, pode-se observar nos sujeitos com TEA: dificuldades na compreensão de metáforas e duplos sentidos (interpretação literal das frases), evitam contato visual, estresse na mudança de rotina, empecilho em interpretar sinais (expressões faciais, expressões verbais), ecolalia (repetições de palavras ou frases), comportamentos motores repetitivos (pular, balançar, fazer movimentos com os dedos e/ou mãos, bater palmas, etc.), dentre outras.

Ressalta-se que facialmente os indivíduos com autismo não são diagnosticáveis. A partir dessas características pode-se ressaltar de acordo com Klin que:

Nessa condição, existe um marcado e permanente prejuízo na interação social, alterações da comunicação e padrões limitados ou estereotipados de comportamentos e interesses. As anormalidades no funcionamento em cada uma dessas áreas devem estar presentes em torno dos três anos de idade. (KLIN, 2006, p.54)

Com isso, o autismo pode ser diagnosticado a partir dessas características, as quais demonstram que entre os indivíduos com autismo há discrepância de níveis de desenvolvimento. A partir dessas características pode-se afirmar o quanto é importante a inclusão desses alunos para o processo de desenvolvimento.

## 2.2 A prática pedagógica e o aluno autista

Ao comentar sobre inclusão, assegura-se o direito de todos à educação. Possibilitando o acesso à escola e a permanência nela, independentemente de sua necessidade especial e, cabe a instituição de ensino garantir e cumprir esse direito. Assim, a instituição de ensino deve se comprometer a oferecer um ensino de qualidade, buscando melhorias em sua estrutura física quanto no modo de ensino aprendido. Isto faz com que a escola tome consciência que necessita adaptar o ambiente escolar, tanto como adequar o currículo e também trazer alternativas metodológicas diferenciadas de acordo com a necessidade de cada aluno.

Neste sentido, a escola deveria propor atividades para a formação de profissionais mais capacitados, objetivando construir práticas pedagógicas mais coerentes com crianças e jovens previstos pela legislação da educação especial. Por isso, os professores, ao realizarem sua capacitação, estão oferecendo aos alunos com necessidades especiais, em especial o aluno com TEA, um ensino aprendido de qualidade. Ao argumentar sobre inclusão dos alunos com autismo, procura-se compreender como os educadores, podem lidar com esses alunos.

E ao deparar com esse aluno em sala de aula devemos pensar o quanto é importante um trabalho coletivo entre os profissionais que atendem o aluno, tanto na escola como fora dela. Como também é essencial os professores procurarem capacitação sobre autismo. Essa prática coletiva é imprescindível para atender as demandas do sujeito com transtorno do espectro autista e assim ele pode alcançar melhorias em seu desenvolvimento sócio cognitivo. Schmidt declara que:

Trocas transdisciplinares constantes entre equipes e o professor estariam municiando a escola com as informações que contribuiriam com a qualificação da experiência educacional do aluno com autismo. Ao mesmo tempo, o professor poderia colaborar com tal equipe oferecendo prestimosas informações sobre o dia a dia deste aluno seus comportamentos e aprendizagem, sem perder seu referencial pedagógico. (SCHMIDT, 2013, p. 22).

É relevante esse olhar diferenciado e ajustamento no modo de ensinar. Deve-se verificar a necessidade de um modelo de ensino que vai além da presença no âmbito escolar, encontrando um caminho para participação e aprendizagem efetiva do aluno com autismo. Considerando como ponto importante a presença, a participação e a aprendizagem, Kubaski (2013) comenta sobre esses conceitos, considerando-os necessários para que haja plenamente a inclusão. Compreende-se sobre estes conceitos que:

1. Presença: sem classes separadas ou outra segregação, se o aluno participa de práticas conjuntas ou separadas de seus colegas, como a frequência desse aluno na escola, o local que esse aluno está inserido, correspondência entre o ano escolar e a idade cronológica.
2. Participação: qualidade de experiências educacionais; tais como o engajamento

do aluno em atividades conjuntas.

3. Aceitação: pelos professores, colegas e equipe da escola, ou seja, relação com colegas, professores e demais funcionários da escola, melhores amigos, quem o auxilia, quem ele busca.

4. Aprendizagem: ganhos acadêmicos, emocionais e sociais, por exemplo, como é realizada a avaliação desse aluno, principais recursos e dificuldades, etc. (KUBASKI, 2013, p. 24).

Além disso, é indispensável expor que o aluno com transtorno do espectro autista necessita de um ensino em que possa aprender e ao mesmo tempo colaborar com os seus pares. Isto é, é essencial que o aluno com autismo aprenda junto com os seus colegas para que eles possam fazer trocas de experiências. Todo esse trabalho integrado é importante para o desenvolvimento sociocognitivo do aluno autista. Essa prática pedagógica colaborativa contribui positivamente para inclusão do aluno com TEA, tendo assim uma ativa participação, presença e aprendizagem no âmbito escolar. Para comentar sobre inclusão, pode-se remeter nas palavras de Mantoan (2003, p. 30): “[...] condições que contribuem para que as escolas se tornem espaços vivos de acolhimento e de formação para todos os alunos e de como transformá-las em ambientes educacionais verdadeiramente inclusivos”.

Lamentavelmente, ainda temos que passar por muitas barreiras que interferem negativamente no processo de ensino aprendizagem. Por isso, os educadores devem buscar melhorias e procurar formas de eliminar tais obstáculos. Com isso, pode-se dizer que ainda não se alcançou uma ativa inclusão, mas que o caminho é esse.

Nesse sentido, para remover essas barreiras, temos que concretizar um modo de ensino aprendizagem que visa o desenvolvimento social, afetivo e intelectual, garantindo a ativa participação, presença e aprendizagem do aluno com transtorno do espectro autista com os seus colegas. É interessante que os educadores planejem aulas interessantes, agradáveis, que “prendam” a atenção dos alunos, em especial do aluno com autismo, e assim consigam eliminar as barreiras para a aprendizagem. Para questionar sobre esse assunto, menciona-se Carvalho (2009, p. 60): “barreiras existem para todos, mas alguns requerem ajuda e apoio para seu enfrentamento e superação...”. Esses empecilhos na educação ocorrem e, às vezes, parecem ser impossíveis de superá-los, mas com um trabalho coletivo dos profissionais na escola é possível vencê-los.

Para isso, é preciso investigar estímulos, assuntos que o aluno goste e também conhecer o que ele já sabe. Ou seja, é importante o professor trabalhar interesses da turma, adequando o conteúdo de acordo com as necessidades e potencialidades de cada aluno da turma, pois favorece positivamente a inclusão do aluno com autismo, já que esses procedimentos são primordiais para a participação, aprendizagem e presença desse aluno em sala de aula. A partir de tudo isso cabe destacar do quanto é fundamental o trabalho coletivo, no qual o aluno com transtorno do espectro autista esteja inserido ativamente na sala de aula e o professor forneça um ensino que auxilie

positivamente o seu desenvolvimento sociocognitivo.

Desse modo, o fazer pedagógico deve propor o entrelace das relações sociais junto às estratégias de ensino no contexto da sala de aula regular. Neste espaço específico, se faz necessário que o professor considere as particularidades dos alunos com TEA, uma vez que tomando conhecimento sobre isso terá indicadores de como se planejar e materializar práticas pedagógicas a fim de possibilitar as aprendizagens desse aluno no contexto da escola inclusiva.

A prática pedagógica com o aluno autista exige do educador uma organização do seu trabalho. Esse profissional deve propor estratégias no seu planejamento que possam ser alcançadas por esses alunos de maneira especial, desenvolvendo suas habilidades e competências, buscando promover a plena participação de todos no processo educativo. (SILVA; ALMEIDA. 2012).

Essa é uma reflexão sobre a necessidade de se ter uma organização docente nesse processo, a cada planejamento, a cada intervenção realizada, o educador deve buscar a auto avaliação, visto que ele precisa estar atento às peculiaridades de cada um de seus alunos. Isso se aplica aos alunos com deficiências mais evidentes, e perceber, acima de tudo, se as metas de aprendizagens desses discentes estão sendo alcançadas. A partir dessa percepção inicial, o professor terá condições de indicar práticas de ensino que favoreçam a diversidade dentro de sala de aula.

A construção de propostas inclusivas deve ser condizente com a realidade de cada criança em seu contexto escolar específico, posteriormente o professor deve estabelecer um viés de comunicação com a família a fim de identificar os interesses do seu aluno, como também o que o deixa mais irritado ou insatisfeito. Maciel (2009) destaca em sua abordagem a experiência de uma mãe que desenvolveu com seu filho autista métodos pedagógicos favorecendo a sua aprendizagem a partir daquilo que ele mais gostava de fazer. O comentário abaixo retrata um pouco dessa vivência:

Desenvolvemos um método centrado em músicas, uma das coisas que mais lhe dá prazer, visando a sua aprendizagem do conteúdo sistemático. Atualmente, fazemos a adaptação do conteúdo pedagógico para ser trabalhado em classe regular, pesquisando obras que cantem os temas estudados e montando apostilas com breves comentários e muitas figuras ligadas às letras pesquisadas (MACIEL, 2009, p.229).

A citação acima descreve uma experiência pedagógica exitosa que contribuiu para o desenvolvimento dessa criança em vários setores de sua vida. A experiência favoreceu a capacidade de concentração, pois a criança deveria estar centrada na canção para acompanhar o conteúdo trabalhado e por consequência as imagens e os comentários que delas seguiam.

Outros estudos revelam o uso de estratégias dessa natureza também na escola, ressaltando a importância desse trabalho no âmbito escolar. Lira (2004) desenvolveu uma pesquisa sobre a escolarização de alunos com autismo. Para esse fim, foram

utilizadas ações como: o chamamento verbal, músicas, objetos por meio de atividades, entre outros, foram permanentes. Além disso, a organização espacial, a mobiliária foi modificada fazendo com que a aluna que ficava somente no chão, também sentasse com o grupo.

Constata-se, portanto, que as habilidades dos alunos são diversas, pois cada família tem uma cultura, um repertório próprio de brincadeiras que podem e devem ser aproveitada para a comunicação da criança autista em seu seio familiar que é o primeiro grupo social a que faz parte e, posteriormente, para a vida social com outras pessoas, bem como podem ser o ponto de partida de algumas estratégias utilizadas na sala de aula (MACIEL, 2009).

Outros estudos realizados em escolas da rede municipal de Belo Horizonte, indicam como a escolarização de crianças com autismo vem ocorrendo e que a prática nessas salas de aula não tem viabilizado uma educação inclusiva de qualidade a partir da perspectiva de professores, pois embora se tenha uma alta porcentagem de estagiários para o acompanhamento de alunos com autismo, alguns fatores impedem o sucesso desse exercício. Esse fator implica diretamente na aprendizagem dos conteúdos pelas referidas crianças, pois há uma baixa participação nas atividades e pouca interação com os colegas (GOMES, 2010).

Ou seja, a vinda desse “professor auxiliar” deveria dar condições do professor “titular” da turma articular melhor o trabalho de inclusão, uma vez que otimizaria seu tempo quando orientasse o estagiário segundo a sua proposta de trabalho e este daria prosseguimento as atividades, auxiliando especialmente aquelas que os alunos autistas mais sentissem dificuldades. No entanto, o que acontece é que não dominam os conhecimentos básicos para estarem onde estão.

Com base no estudo de Gomes:

Os estagiários não tinham formação pedagógica de nível superior na atuação da prefeitura de Belo Horizonte. A presença dos estagiários está associada ao acesso e permanência dos alunos com autismo na escola regular. Porém, não foram levadas em consideração as necessidades das crianças nos processos de ensino e aprendizagem restringindo o papel do auxiliar ao mero assistencialismo (GOMES, 2010, P.56).

A sala de aula precisa ser um espaço atrativo, inovador em que a criança autista possa sentir-se a vontade para o estabelecimento de mínimas relações de confiança para com o grupo do qual é integrante. Nesse ambiente, precisa conter objetos que lhe chamem atenção e que lhe despertem o desejo de ter um contato aproximado, possibilitando a perda do medo com a experiência com o manuseio de objetos diferenciados. Sem dúvidas, a organização da sala de aula, a disposição das coisas, também contribui para que sejam aplicadas pelo professor várias possibilidades de aprendizagem. Conforme Silva e Almeida (2012, p.72), as estratégias pedagógicas direcionadas a alunos autistas devem:

Ampliar a possibilidade de acesso do aluno à linguagem receptiva e expressiva, ampliando assim, o repertório comunicativo do aluno por meio das atividades de vida diária e da comunicação alternativa, visando à autonomia, partindo de seus interesses, respeitando suas possibilidades motoras, cognitivas e afetivas, para promover o avanço conceitual. (ALMEIDA, 2012, p. 72).

É possível concluir que a participação de crianças com o TEA na escola é fundamental para o seu desenvolvimento integral, desenvolvendo a autonomia necessária para a inclusão social e escolar. Se tratando daqueles sujeitos que apresentam limitações cognitivas mais severas, a ida à escola fará com que em situações diversas em contato com os colegas, possam aprender a se relacionar, a criar de laços afetivos, tornando-se muito válido esse contato, visto que essa é uma área bastante comprometida na vida do autista.

O que a escola espera em relação à criança é que esta possa desenvolver habilidades, construindo a capacidade de avançar em diferentes linguagens, aumentando seu repertório de palavras a fim de que possam ser mais autônomas na elaboração de frases e na assimilação dos conteúdos abordados. Assim, o sujeito atribuirá maior sentido à participação escolar, despertando o desejo em participar das atividades propostas (ALMEIDA, 2012, P. 81).

As estratégias e recursos direcionados aos processos de ensino de crianças autistas da sala de aula podem contribuir para a aprendizagem de todos os alunos. As estratégias e recursos são enfatizados na utilização de recursos de apoio visual confeccionados pela escola.

A criação desses recursos visuais está relacionada ao cotidiano do aluno, podem ser fotos ou objetos de locais ou do aluno em diferentes momentos e espaços do cotidiano da turma, de objetos que indiquem necessidades básicas e a participação do aluno no contexto da sala de aula (ALMEIDA, 2012, p. 96).

Portanto, vale salientar, que é preciso haver um compromisso de toda equipe que compõe a instituição de ensino. Inicialmente, a escola como um todo se reúne para o acolhimento desse aluno, fazendo com que ele sinta-se confortável neste espaço, em seguida, a estrutura interna de sala de aula exige a organização docente, ou seja, um educador sensível na identificação das limitações e, sobretudo das potencialidades do sujeito. Posteriormente, um preparo maior direcionado aos profissionais que trabalharão no acompanhamento direto desses alunos, para que estes compreendam a diferença de um atendimento especializado frente a um atendimento assistencialista para com o referido público. A seguir, será exposta a metodologia do trabalho. Esse tópico mostrará as características da pesquisa, os instrumentos utilizados, bem como o percurso pelo qual caminhou o estudo e ainda como se deu a busca dos resultados.

### 3 | REALIDADE DESVELADA

O artigo aqui apresentado objetivou fazer um estudo acerca da inclusão dos alunos com TEA e o papel da família no processo educacional. Desse modo, essa pesquisa representa o produto de uma investigação exploratória, orientada pelos princípios da abordagem qualitativa. A pesquisa de campo contou com as técnicas tradicionalmente associadas à etnografia, que são a observação e a entrevista. A escolha pela pesquisa exploratória deve-se às condições da organização curricular da escola em estudo.

A pesquisa foi realizada, considerando a realidade das salas de aulas de classes dos alunos com TEA de uma escola da rede pública municipal de Barcarena. Dentro desse contexto, o estudo teve como foco alguns profissionais que atuam na escola com esses alunos e que tange sua prática pedagógica em um contexto de inclusão. Dessa maneira, o campo da pesquisa a Escola Municipal de Ensino Fundamental Vereador Marcos Martins Magno, localizada no município de Barcarena. Esta escola foi escolhida por já existir um contato entre a pesquisadora e os membros da escola.

Eventualmente, a pesquisa apropria-se de dados coletados no contexto familiar, para a abordagem sobre o papel da família nesse processo de desenvolvimento da criança com TEA.

#### 3.1 Apresentação da escola como campo de pesquisa:

- A escola é de parte grande fica localizada em um bairro comercial e ao mesmo tempo residencial, possui ao seu redor o quartel da polícia militar a delegacia a feira municipal, agência bancaria, correio, hotéis, panificadoras, terminal municipal, escolas particulares e públicas. Os moradores desse bairro são de todas as classes, pois o mesmo é grande assim como o comercio é forte sua periferias também e em constante transformação.

##### 3.1.1 A filosofia da escola

A educação deverá possibilitar ao aluno um conhecimento acessível, significativo e contextualizado. E assim a escola poderá ter a sua função de formar e transformar cidadão.

Viscimos uma sociedade de seres justos, participativos, criativos, valorizados, éticos, tolerantes, respeitosos com as condições alheias, mas atuantes para mudar ou atenuar as diferenças que são indignidades por sua natureza.

“A educação sozinha não transforma a sociedade, mas, sem ela, tão pouco a sociedade muda.”

(Paulo Freire, educador).

### 3.1.2 Estrutura Física:

É uma escola planejada, dividida em quatro blocos, seu formato é para grande porte, e ainda possui uma área verde ao fundo, próximo da quadra poliesportiva, está dividida em quatro blocos e um centralizado tem formato de um T.

Sua divisão interna é de 16 salas de aulas, 1 sala da biblioteca, 1 sala de projeto como o do + educação, 1 sala do AEE. Tem um pátio, cozinha, refeitório, depósitos, banheiros masculinos e feminino, sala de informática que no momento está desativada, sala do educador social, sala da coordenação pedagógica. Na entrada sala da direção e secretaria com arquivo dentro da sala, sala dos professores e banheiros para funcionários.

### 3.1.3 Quadro administrativo, pedagógico e apoio

Professores – 16 manhã, 12 intermediário, 16 tarde, anoite e EJA – 4 professores 1º e 2ª etapa. EJA – 8 professores horistas 3ª e 4ª etapa.

3 coordenadores, 1 educador social, 1 diretora, 2 vice diretora, 3 merendeiras, 15 funcionarias de apoio (serventes), 3 secretarias, 12 agentes administrativos, 6 vigias. Total: 102 Funcionários.

### 3.1.4 Recursos audiovisuais

2 televisão, 2 data show, 3 notebook, 2 impressora grande, 2 média, 2 pequena, 5 computadores na secretaria, 1 computador na coordenação, 1 do AEE, 1 máquina de libra, 2 Microsystems, 1 mesa completa da radio com caixa amplificada, 1 caixa grande amplificada, 1 microfone, 2 frizer, 1 geladeira, 2 bebedores, 1 panela de pressão, liquidificador grande, armários, 2 fogões, utensílios de cozinha. Tudo em boa condições de uso, todas as salas tem armários mesas e cadeiras para alunos e professores com ventilador e central de ar, mas somente algumas salas foram adaptadas para acessibilidade.

## 3.2 PERGUNTA PARA OS PAIS

### 1 – Qual é a sua opinião da escola (equipe pedagógica, diretor, professores, colegas de turma) sobre desenvolvimento escolar do aluno?

1 – Todos os funcionários recebem bem ele, sobre os colegas de turma eles sempre estão perto dele o desenvolvimento social está melhorando.

2 – Não tenho que me queixar cuidam bem da minha filha, sei de sua dificuldade, mas tem apoio na própria escola e tem melhorado.

3 – Ele está nessa escola a mais de cinco anos nunca teve problema, agora que ele é pre adolescente que está mas complicado mas os cuidados dele sempre ajudam a melhorar a socialização.

4 – A escola está fazendo um bom trabalho com meu filho, sei das limitações dele

hoje vejo ele mas organizado e com vontade de estudar.(Pais dos alunos)

No geral os alunos e os pais são bem recebidos pelos funcionários e professores. A escola está fazendo o seu papel dando apoio para família, solicitando cuidadores quando necessário e fazendo diagnósticos no começo do ano letivo para o atendimento especializado na própria escola AEE.

## **2 – Você já observou como é o desenvolvimento afetivo, social da turma com o aluno?**

1 – A professora dele é ótima e a cuidadora dele também, apesar de ele querer bater, correr, cuspi elas conseguem controlar ele da melhor forma possível e os colegas dele também sentem carinho por ele.

2 – A professora é boa, conversa com ela, e os coleguinhas também a ajudam.

3 – A professora é carinhosa e o cuidador também, meu filho está alto tem muita força, as vezes que se molha ou que usa banheiro tira a roupa, mas eles sempre conseguem reverter as situações difíceis. Os colegas de turma sabem e sempre querem ajudar.

4 – A professora é muito carinhosa com ele, não tem cuidador, mas faz ou tenta fazer tudo que outros alunos fazem. As vezes gosta de ficar, mas perto da professora, mas consegue interagir com os colegas da turma.(Pais dos alunos)

Os professores são preparados para deixa o aluno a vontade e incentivar a turma para receber esses alunos e cuidarem dele da melhor forma possível. A maioria dos professores são especialistas, e tendem a encaminhar a inclusão da melhor forma possível.

## **3 – Os recursos, atividades proposta pelo professor do AEE atendem às necessidades do aluno. Dê sua opinião?**

1 – ele faz atendimento na sala do AEE, mas não sei se tem material pra ele.

2 – Ela faz atendimento e gosta das atividades e da professora, não observei sobre recursos.

3 – Ele faz atendimento, ainda não observei se tem recursos especifico para esses casos, mas ele vem.

4 – Ele gosta do AEE. Acho que ajudou ele muito, não sei se tem recursos adequado.  
(Pais dos Alunos)

Geralmente os pais não entram na sala de atendimento, porque alguns alunos vêm de ônibus escolar por isso não se preocupam com material até mesmo de seus filhos que as vezes não trazem nada e eles precisam muito de suporte pessoal.

## **4 – Quais os apoios que o professor regente sugere para que seu filho atinja os objetivos educacionais traçados para sua turma?**

1 – Atividade extra e recomenda acompanhamento médico pois ele é muito doente e precisa de psicólogo para ajudar ele.

2 – Trabalho extra que ela leva pra casa para ajudar na leitura e escrita.

3 – Alguns trabalho extra e revista que ele gosta de imagens.

4 – Atividade extra para desenvolver a leitura e a coordenação motora.(Pais dos alunos)

No geral o professor regente organiza esse material de apoio além das atividades da turma, para ajudar a melhorar o desempenho desses alunos, principalmente na leitura e escrita.

### **5 – A escola dispõe de recursos de acessibilidade para o aluno?**

- 1 – Acho que falta melhorar
- 2 – Tem mas falta melhorar
- 3 – Possui, mas está danificada
- 4 – Possui, mas falta melhorar, principalmente o banheiro e os apoios para crianças com deficiência.(Pais dos alunos)

Os pais acham que a escola possui alguns materiais, mas também reconhecem que estão danificados por falta de manutenção.

### **3.3 Perguntas para os professores Regentes da turma que o aluno se encontra:**

#### **1 - Dê informação sobre aspectos cognitivos com atenção, percepção, concentração, memória, compreensão.**

1. O grau do autismo do aluno Rivaldo é muito alto ele não tem atenção, concentração...., A percepção dele e que está em sala de aula, o mesmo não fala, mas anda, corre, chama atenção quando quer ir ao banheiro ou toma água.
2. O grau de autismo da Samirys é baixo tem muita atenção, mas já conhece o alfabeto ela tem parcialmente uma memória de compreensão do meio estudado.
3. O grau de Autismo do Lucas é alto (severo) não tem atenção ou percepção... e o mundo dele gosta de andar pela escola e revista, cores rasga papel.
4. O grau do Marcelo é baixo tem dificuldade na fala, memória, compreensão, mas tem atenção, consegue cópia do quadro e ler pequenas palavras.(Professores regentes)

Diante dos aspectos cognitivos, percebe-se que os alunos com TEA apresentam, de modo geral, dificuldades para a construção do conhecimento. É importante a escola buscar meios pelos quais esses alunos possam ser atendidos no sentido de criar estratégias para sua formação. Conforme Silva e Almeida (2012, p.72), as estratégias pedagógicas direcionadas a alunos autistas devem:

Ampliar a possibilidade de acesso do aluno à linguagem receptiva e expressiva, ampliando assim, o repertório comunicativo do aluno por meio das atividades de vida diária e da comunicação alternativa, visando à autonomia, partindo de seus interesses, respeitando suas possibilidades motoras, cognitivas e afetivas, para promover o avanço conceitual. (ALMEIDA, 2012, p. 72).

## **2 - Quais são as necessidades específicas do aluno decorrente da deficiência?**

1. São muitas necessidades, ele não fala, tem problema cardíacos, e toma remédio controlado.
2. Possui alguma necessidade, pois tem também problemas na aprendizagem.
3. São muitas necessidades, ele não tem concentração, não acompanha a turma, tem dias que não quer ficar na escola.
4. Possui dificuldade na sua aprendizagem decorrente aos seus problemas de saúde.(Professores regentes)

Segundo Kanner (1943) o autismo é uma alteração cerebral, uma desordem que compromete o desenvolvimento psiconeurológico, e afeta a capacidade de comunicação, compreensão, socialização, abstração e motora. Essas são características mais comuns na criança com autismo, sendo uma síndrome por apresentar várias características. O desenvolvimento educacional da criança autista é mais lento e requer muito estímulos, paciência e perseverança. Segundo Mercadante 2006:

O autismo faz parte de uma família de distúrbios da socialização com início precoce e curso crônico, que possui um impacto variável em áreas múltiplas de desenvolvimento, desde o estabelecimento da sua subjetividade e das relações pessoais, passando pela linguagem e comunicação, até o aprendizado e as capacidades adaptativas. (MERCADANTE, 2006)

A criança com autismo é capaz de aprender, o que muda é a maneira como ela aprende. Quando o educador tem diante de si uma criança com autismo e se sabe tão pouco a respeito, esse profissional acaba por não fazer a inclusão desse aluno autista na aprendizagem corretamente, assim, acaba adaptando o assunto só para a criança, de maneira que essa atividade acaba se diferenciando dos demais colegas de classe ou apenas deixa com a cuidadora toda a tarefa de elaboração do dever da criança, que deveria na verdade, ser feita em conjunto entre as duas.

## **3 - Quais são as barreiras impostas pelo ambiente escolar?**

1. Mais participação da família no contexto escola. É falta de matérias adequadas.
2. Uma é a própria família falta de participação no contexto escolar e falta de recursos.
3. A família mais próxima e a falta de recursos didáticos.
4. A participação dos familiares, e material didáticos. (Professores regentes)

Hoje muito se fala na questão da inclusão dos alunos com deficiência em uma classe regular de ensino, porém o que se sabe é que o poder público não oferece condições para as escolas, e nem para os professores para fazer o processo de inclusão, de maneira que o educando sintam-se realmente integrado ao ambiente escolar. Para tanto, a inclusão é para Sasaki (1997):

(...) um processo pelo qual a sociedade se adapta para poder incluir, em seus sistemas sociais gerais, pessoas com deficiência e, simultaneamente, estas se preparam para assumir seus papéis na sociedade. A inclusão social constitui, então, um processo bilateral no qual as pessoas ainda excluídas e a sociedade buscam, em parceria, equacionar problemas, decidir sobre soluções e efetivar a equiparação de oportunidades para todos. (SASSAKI, 1997, pag. 41)

#### **4 - O aluno participa de outra atendimento educacional (Projeto)?**

1. Ele faz atendimento na própria escola AEE contra turno.
2. Ela participa do AEE e de projeto na igreja Evangélica na comunidade.
3. Ele faz atendimento no AEE, mas possui médicos especialista que acompanham o caso dele.
4. Ele tem acompanhamento no AEE da escola no contra turno.(Professores Regentes)

#### **5 - O aluno é capaz de expressar suas necessidades desejos e interesses?**

##### **De que maneira?**

1. Parcialmente com ajuda da Professora e cuidadores, através de gestos.
2. Sim, ela conversa, quando gosta de atividade ele tenta fazer sozinho.
3. Parcialmente, quando que ir ao banheiro ou tira a roupa quando está com sede mostra a garrafa.
4. Sim, apesar de ter dificuldade na fala ele participa da aula e dos trabalhos em grupo. (Professores Regentes)

Para Oliveira (2004) a atividade lúdica que ocorre no ambiente escolar como facilitador da aprendizagem favorece o envolvimento do aluno nas atividades escolares facilitando assim avanços no seu processo de aprendizagem e também em seu desenvolvimento intelectual e motor

### **3.4 Perguntas para professor do AEE**

#### **1 - Quais as preocupações apresentadas pelo professor de sala de aula? Na questão do aluno com Autismo?**

1. São muitas comportamentais, socialização, trabalho para serem adequados para cada tipo de autista.
2. No geral é a socialização e a adequação de material para atividade de sala de aula. (Professores AEE)

Ao comentar sobre inclusão, assegura-se o direito de todos à educação. Possibilitando o acesso à escola e a permanência nela, independentemente de sua necessidade especial e, cabe a instituição de ensino garantir e cumprir esse direito.

Assim, a instituição de ensino deve se comprometer a oferecer um ensino de qualidade, buscando melhorias em sua estrutura física quanto no modo de ensino aprendido. Isto faz com que a escola tome consciência que necessita adaptar o ambiente escolar, tanto como adequar o currículo e também trazer alternativas metodológicas diferenciadas de acordo com a necessidade de cada aluno.

## **2 - O aluno participa de todas as atividades e interagem com todos os espaços de escola? Como? Se não participar. Porquê?**

1. Aqui na escola sim, até mesmo de educação física.
2. Sim, as vezes ele não fica nos grupos, mas está no mesmo espaço.(Professores AEE)

Essa prática coletiva é imprescindível para atender as demandas do sujeito com transtorno do espectro autista e assim ele pode alcançar melhorias em seu desenvolvimento sócio cognitivo. Schmidt declara que:

Trocas transdisciplinares constantes entre equipes e o professor estariam municiando a escola com as informações que contribuiriam com a qualificação da experiência educacional do aluno com autismo. Ao mesmo tempo, o professor poderia colaborar com tal equipe oferecendo prestimosas informações sobre o dia a dia deste aluno seus comportamentos e aprendizagem, sem perder seu referencial pedagógico. (SCHMIDT, 2013, p. 22).

## **3 - A família desses alunos com autismo participa das atividades propostas para as turmas, as quais os alunos realizam o contexto escola?**

1. Acho que é a principal dificuldade a participação da família dentro da escola. Porque até no atendimento muitas vezes os alunos faltam sem justificativas.
2. No geral são poucas famílias, que participam do contexto escolar. Isso só quando mandamos chamar. (Professores AEE)

Maciel (2009) destaca em sua abordagem a experiência de uma mãe que desenvolveu com seu filho autista métodos pedagógicos favorecendo a sua aprendizagem a partir daquilo que ele mais gostava de fazer. O comentário abaixo retrata um pouco dessa vivência:

Desenvolvemos um método centrado em músicas, uma das coisas que mais lhe dá prazer, visando a sua aprendizagem do conteúdo sistemático. Atualmente, fazemos a adaptação do conteúdo pedagógico para ser trabalhado em classe regular, pesquisando obras que cantem os temas estudados e montando apostilas com breves comentários e muitas figuras ligadas às letras pesquisadas(MACIEL, 2009, p.229).

## **4 - A coordenação e a Direção dão suporte para desenvolver o trabalho de vocês dentro da escola com material adequado? E qual a posição da família para esses alunos autistas.**

1. Parcialmente ainda falta material adequado ou até mesmo do dia-a-dia. As famílias não colaboram com material sabemos que poderiam, mas na aprendizagem desses alunos.
2. Falta, mas suporte através de recursos para podemos trabalhar adequadamente. As famílias não ajudam com material somente trazem, isso quando não faltam muito.(Professores AEE)

É possível concluir que a participação de crianças com o TEA na escola é fundamental para o seu desenvolvimento integral, desenvolvendo a autonomia necessária para a inclusão social e escolar. Se tratando daqueles sujeitos que apresentam limitações cognitivas mais severas, a ida à escola fará com que em situações diversas em contato com os colegas, possam aprender a se relacionar, a criar de laços afetivos, tornando-se muito válido esse contato, visto que essa é uma área bastante comprometida na vida do autista.

O que a escola espera em relação à criança é que esta possa desenvolver habilidades, construindo a capacidade de avançar em diferentes linguagens, aumentando seu repertório de palavras a fim de que possam ser mais autônomas na elaboração de frases e na assimilação dos conteúdos abordados. Assim, o sujeito atribuirá maior sentido à participação escolar, despertando o desejo em participar das atividades propostas (ALMEIDA, 2012, P. 81).

#### 4 | CONCLUSÃO

Eventualmente, essa pesquisa surge da necessidade de investigação acerca da inclusão escolar dos alunos com TEA e o papel da família no processo educacional, de forma que possibilitem o ensino-aprendizagem da criança com TEA, e assim, de se apropriar do conteúdo curricular de forma integral, a partir da integração escola e família, podendo facilitar a aprendizagem, o desenvolvimento pessoal, social, a interação, comunicação e superar suas limitações. Assim os resultados acerca do processo realizado no âmbito da prática pedagógica e a participação da família para o desenvolvimento e inclusão de pessoas com deficiência mostrando, de maneira geral, a capacidade de atingir as expectativas de aprendizagem de alunos com TEA, contribuindo para o seu desenvolvimento pleno.

A pesquisa desenvolveu-se na perspectiva de compreender como ocorre a o desenvolvimento da aprendizagem, na interação social e na comunicação, de crianças com o Transtorno do Espectro Autista dentro da escola regular por meio das análises das concepções de professoras e pais, que desenvolvem suas práticas para essas crianças. A partir das informações obtidas, foi possível constatar as estratégias pedagógicas que favorecem ou minimizam a participação e aprendizagem de alunos com autismo. Desse modo, foi possível perceber que as estratégias e a relação entre escola e família no processo de ensino e aprendizagem e o desenvolvimento do aluno com TEA, gera frutos positivos para as crianças com TEA.

Para tanto, constata-se que as instituições escolares ainda possuem muitas fragilidades no que diz respeito às práticas pedagógicas direcionadas às crianças com TEA. Nesse sentido, cita-se a dificuldades no processo de planejamento entre os professores e a falta de investimentos e formações nessa área. Ainda, a família é um fator que precisa ser mais presente na ambiência desse processo, pois o descaso de alguns pais ainda é evidente. Referente aos limites da pesquisa, outros estudos podem

apresentar instrumentos diversos diferente do aplicado na nossa pesquisa (entrevista e observação participante), contribuindo para enriquecer ainda mais a compreensão da temática de tamanha relevância tanto no âmbito escolar quanto no social como um todo. Portanto, a partir dessa realidade, sugerem-se investigações de natureza interventiva acerca dos processos de ensino e aprendizagem de alunos com TEA.

Evidencia-se que realizar esse trabalho foi um momento de grande aprendizado, pois despertou uma grande inquietação por conhecer a necessidade de maior atenção voltada as pessoas com autismo da nossa sociedade. Ainda há muito a ser pensado, especialmente no que diz respeito ao verdadeiro papel do professor para um trabalho de qualidade com alunos autistas. Ainda, o papel fundamental que a família deve desenvolver nesse contexto. Existem muitas possibilidades da permanência de estudos nessa área com vistas a desencadear outras descobertas e trazer muitas contribuições que possam dar ainda mais visibilidade a esse trabalho. Portanto, o aprofundamento na compreensão das crianças com TEA e suas possibilidades de construção do conhecimento, independentemente de seu contexto social, é motivo para continuar pesquisando sobre o tema e ampliando as possibilidades de atuação dos professores e família frente ao desafio do aluno Autistas.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Amélia Leite de. **Atendimento educacional especializado para aluno com autismo: Desafios e possibilidades**. Intl. J. of Knowl. Eng., Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 62 – 88, 2012.

GOMES, Camila Graciella Santos; MENDES, Enicéia Gonçalves. **Escolarização Inclusiva de Alunos com Autismo na Rede Municipal de Ensino de Belo Horizonte**. Rev. Bras. Ed. Esp., Marília, v.16, n.3, p.375-396, Set.-Dez., 2010.

KANNER, L. apud. KELMAM, C. A. [et al]. ALBUQUERQUE, D. e BARBATO, S. –Organizadoras. **Desenvolvimento Humano, educação e inclusão escolar**. Brasília, Editora UnB, 2010.

MACIEL, Mariene Martins; FILHO, Argemiro de Paula Garcia. **Atendimento educacional específico Autismo: uma abordagem tamanho família**. In: **DÍAZ, F., et alorgs. Educação inclusiva, deficiência e contexto social: questões contemporâneas** [online]. Salvador: EDUFBA, 2009.

MERCADANTE, Marcos T. **Farmacoterapia do distúrbio autista**. In: **ASSUMPÇÃO, Francisco B. Transtornos invasivos do desenvolvimento infantil**. São Paulo: Lemos Editorial, 2006.

OLIVEIRA, M. K. de. Vygotsky, **aprendizado e desenvolvimento: um processo sócio histórico**. São Paulo: Scipione, 1985.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: Construindo uma sociedade para todos**. Rio de Janeiro: WVA, 1997.

SCHMIDT, Carlos. (Org.). **Autismo: educação e transdisciplinariedade**. Série Educação Especial. Campinas, São Paulo: Papirus, 2013.

WADSWORTH, B. **Inteligência e Afetividade da Criança**. 4ª ed. São Paulo. Enio Matheus Guazzelli, 1997.

ZANELLA, A. V.; ANDRADA, E. G. C. **Processos de significação no brincar: problematização a constituição do sujeito.** Rev. Psicologia em estudo, Maringá. v. 7, n. 2, p.127-133. jun/dez. 2002

## A PARTICIPAÇÃO FAMILIAR NA ESCOLA EMEIF CRISTO SALVADOR NA COMUNIDADE MAÚBA-ABAETETUBA-PA

*Data de aceite: 11/02/2020*

### **Fernanda Carvalho de Sarges**

UFPA - Faculdade de Formação e Desenvolvimento do Campo - FADECAM - Campus Abaetetuba

### **Oselita de Figueiredo Correa**

UEPA - Universidade Estadual do Pará - Polo de Igarapé-Miri

### **Èdésio da Silva Pinheiro**

UFPA - Faculdade de Formação e Desenvolvimento do Campo - FADECAM - Campus Abaetetuba

### **Gracielma Mesquita Vasconcelos**

Universidade da Amazônia, UNAMA, Brasil

### **Claudete Rodrigues Lobato**

UEPA - Universidade Estadual do Pará - Polo de Igarapé-Miri

### **Poliana Silva Costa**

FAM - Faculdade Tecnológica Amazônia - Polo de Abaetetuba

### **Sebastião Gomes Silva**

SEDUC - Secretaria do Estado de Educação - Unidade Regional do Município de Abaetetuba

### **Armando de Nazaré Fayal Barra**

Universidade Federal do Pará, UFPA, Brasil

### **José Francisco da Silva Costa**

UFPA - Faculdade de Formação e Desenvolvimento do Campo - FADECAM - Campus Abaetetuba

**RESUMO:** O ato de educar tem como princípio assegurar a formação e o desenvolvimento físico, intelectual e moral de um ser humano. Por conseguinte, este trabalho teve a preocupação em dar ênfase a importância da participação da família junto com a escola na formação de seus educandos, uma vez que a família e a escola buscam os mesmos objetivos que é tornar cidadãos responsáveis, éticos, críticos e reflexivos. Pois ambas instituições tem parcelas significativas na formação dos filho/alunos. Mas no cenário atual existem as contradições no que se refere a participação da família na educação dos filhos uma vez que, no imaginário de alguns cidadãos o dever de educar cabe apenas a escola fazer, isso dificulta o diálogo entre as partes e quando acontecem nem sempre há retorno significativo. A pesquisa foi realizada com uma professora e a gestora da escola Cristo Salvador e com cinco famílias que tem filhos matriculados na escola da comunidade Mauba. O trabalho traz em seu bojo reflexões acerca do processo de ensino aprendizagem, com embasamento teórico em: Miguel Arroyo, Paulo Freire e José Carlos Libâneo, entre outros, afim de contribuir com a comunidade pesquisada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Parcerias entre família e escola. Educandos. Processo de ensino aprendizagem

**ABSTRACT:** The act of educating has as principle to ensure the formation and physical, intellectual and moral development of a human being. Therefore, this work had the concern to emphasize the importance of the family's participation with the school in the education of its students, since the family and the school seek the same goals that are to make citizens responsible, ethical, critical and reflective. For both institutions, have significant portions in the formation of the child / students. However, in the current scenario, there are contradictions regarding the participation of the family in the education of children since in the imagination of some citizens, the duty to educate is only the school to do, this hinders the dialogue between the parties and when they happen not always there is significant return. The research was carried out with a teacher and the manager of the Cristo Salvador School and with five families who have children enrolled in the Mauba community school. The work brings in its reflection on the process of teaching learning, with a theoretical basis in: Miguel Arroyo, Paulo Freire and José Carlos Libâneo, among others, in order to contribute with the researched community.

**KEYWORDS:** Partnerships between family and school. Educandos. Teaching learning process.

## 1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo, aborda em seu bojo a relevância do envolvimento da família na educação escolar dos educandos. No que concerne à educação escolar, a participação dos responsáveis é de extrema importância para o convívio social, educacional e até mesmo emocional em casa e em sala de aula. A educação se faz em qualquer lugar sendo o conhecimentos e experiências repassados pela família embora sejam transmitidos de forma empírica e por meio de momento de reflexão para os diversos assuntos que podem ser debatido tanto no âmbito familiar como no escolar.

De acordo com esse contexto, o trabalho procura mostrar que quando existe a presença da família na escola, o tripé escola- professor- família som para o bom desempenho dos alunos frente as experiências que estão vivenciando, pois é essencial que haja vínculos entre eles para que aconteçam as atividades educacionais partir de eventos, reuniões e palestras onde a família seja assídua nesses encontros que a coordenação da escola promove.

A participação da família junto a escola possibilita um maior aproximação com os professores e alunos o que garante a finalidade de esclarecer o que está acontecendo no âmbito escolar, suas principais motivações, emoções, desconfortos dentre outras questões. É justamente por essa razão que se procura desenvolver essa pesquisa, trazendo como tema a participação familiar na escola EMEIF cristo salvador na comunidade Maúba-Abaetetuba-Pa, tendo como objetivo geral, analisar a relação entre família e escola no processo de ensino e aprendizagem dos alunos. Como objetivos específicos verificar a participação familiar no decorrer do processo de

ensino e aprendizagem dos alunos e professores, buscando compreender de maneira acontece a participação; Mostrar através de uma pesquisa de campo realizada na escola EMEIF Cristo Salvador com entrevista com uma professora e uma gestora para uma melhor compreensão das metodologias utilizadas em sala de aula;

Compreender que a participação família, escola e professor são importantes para que o aluno tenha um maior incentivo, tendo em vista que cada um deve assumir a parcela de contribuição para que seja possível desenvolver um trabalho educacional promissor. Em relação a esses objetivos vale ressaltar o que Dias et.al (2015, p.03) considera quando enfatizam que a presença dos pais no ambiente escolar é importante tanto para a escola como para os alunos. Pois é através da participação efetiva que surge a possibilidade de sensibiliza-los a respeito do quão importante é o apoio dos responsáveis no desenvolvimento intelectual e comportamental dos alunos, tendo em vista que os auxiliam nas atividades propostas pela escola. .

Da mesma maneira, os pais devem participar junto à escola, dialogando os principais interesses e dificuldades dos alunos em resolver as suas atividades escolares em casa e os comportamentos que cada um apresenta e para que isso seja possível, a família e escola devem caminhar juntas no processo de ensino e aprendizagem, sendo necessário uma postura democrática participativa por parte da escola, atraindo a família para ela através de instrumentos comunicativos, que não sirvam apenas para informar, mas para coletivizar conhecimentos (SOARES, 2000).

A participação dos pais se torna essencial pelo fato de que a influência está diretamente associada no processo de ensino e aprendizagem, uma vez que quando os filhos percebem a participação deles na escola, acentua-se a valorização, a motivação e o interesse pelo conhecimento que se processa de maneira dialogada, crítica e construtiva ( Benjamin, 2000).

Para Cury (2003) considera que a colaboração dos pais na educação dos filhos acontece de forma compartilhada 'de pai para filho e de filho para pai'. Alimentar a personalidade dos filhos em casa se faz com sabedoria e tranquilidade, ou seja, corrigindo os erros dos filhos para que os mesmos desenvolvam uma consciência crítica, para que se tornem seres pensantes capazes de dialogar com os espaços onde estiverem inseridos, nas circunstâncias que tiverem que enfrentar e que saibam encontrar possíveis soluções.

Levando em conta todo esse contexto, procura-se abordar como justificativa para esse trabalho que a importância do processo de ensino educacional na escola municipal de ensino infantil fundamental Cristo Salvador se faz necessária pela simples razão de buscar a agregar valores ao ensino no âmbito familiar e escolar o que somente pode ser possível mediante uma pesquisa de campo em lócus onde se possa identificar a problemática vinculada a essa questão da participação da família na escola.

## 2 | PARTICIPAÇÃO FAMILIAR, PRÁTICA, EXPERIÊNCIA DO DOCENTE, DIFICULDADES DE APRENDIZAGEM, METODOLOGIA E AVALIAÇÃO

Neste tópico será abordado a importância da família no ambiente escolar, dando ênfase na parceria, que vem a ser uma ferramenta para a eficiência da educação trazendo grandes benefícios para ambas instituições e principalmente ao aluno.

### 2.1 A participação da família no ambiente escolar

Tanto a família como a escola, desempenha papéis decisivos na educação da criança. A educação dada no lar pela família acontece de forma satisfatória com a necessidade de haver uma integração entre a escola, e a partir dessa cooperação a criança se torne um adulto capaz de contribuir positivamente para a construção de uma sociedade mais justa, solidária e igualitária. A maioria dos pais acredita que a escola é a extensão do próprio lar e cobra dela o que é exclusivo de sua função, no entanto, é a partir da entrada do filho na escola, que o sistema familiar tem seus valores colocados à prova.

O mundo está se transformando num lugar cada dia mais perigoso. A tendência natural dos pais é procurar superproteger os filhos, mas esse é um erro grave. É possível, no entanto, proporcionar a segurança desejada sem sufocar o desenvolvimento da autonomia das crianças. (ARAUJO, 2005, p. 84).

A família tem a função de contribuir à formação do aluno, pois são os responsáveis diretos. No entanto, a função de fornecer educação formal é competência da escola, ou seja, ambas são assisadas pela formação cognitiva, afetiva, social e da personalidade das crianças e adolescentes. Pois a troca de ideias entre educadores e parentes do educando trará soluções mais adequadas e rápidas para os problemas enfrentados pelas crianças no cotidiano.

Vale ainda ressaltar que um trabalho quando é desenvolvido em parceria muitos problemas podem ser resolvidos e nessa união entre família, professor e escola em união pode ser útil para que o aluno possa adquirir uma maior influência, motivação e interesse pelas atividades educativas. No entanto se não houver essa participação, haverá perda de diálogo e da qualidade que outro possui como sujeito capaz de transmitir conhecimento. Essa parceria entre família e escola, torna-se importante para que o aluno perceba da importância e do papel de ambos para continuação dos processos educativos. Baseando-se nesse contexto, Garcia (2006) mostra que:

Ao desconhecer as pessoas, suas formas de vida, seus motivos, suas concepções, a escola não percebe as diferenças que existem entre o eu e o outro perdendo a chance de dialogar com quem a frequenta. A escola não fala diretamente ao outro, mas para o outro, portanto, não reconhece nele uma qualidade de sujeito. (GARCIA, 2006)

Garcia enfatiza sobre a relevância do diálogo em que leva a considerar que deve haver essa aproximação entre a escola a família ao ponto de que ambos possam se conhecer melhor e juntos, consigam trabalhar em possíveis problemáticas. Sobre esse aspecto, considera-se que a relação família e escola são sem dúvida fundamental, pois existe a possibilidade de uma maior proteção e socialização dos indivíduos com grande influência na formação dos valores culturais, éticos, morais e espirituais a serem transmitidos e pensados a partir de diálogo em que a participação da família se faz necessário.

Além desses valores vivenciados no ambiente familiar ou até mesmo escolar, existe a chance de uma maior contribuição de forma expressiva na formação do caráter do aluno e que ajuda para a socialização e para o aprendizado escolar. Esse conhecimento tendo como pré-requisito a família estende-se para o interior da escola onde o professor poderá utilizar no processo de ensino e aprendizagem, buscando a partir da participação da família as referências necessárias para a educação dos alunos. Apesar de controvérsias que se observa no cotidiano escolar em que muitos pais bem pouco participam da vida escolar dos alunos, deixando a responsabilidade de educar para a escola, o que não a função integral, exigindo a participação da família para concernir as tarefas relativas ao aprendizado dos alunos. Em relação esse aspecto, O autor Garcia considera que,

A parceria entre a família e a escola é de suma importância para o sucesso no desenvolvimento intelectual, moral e na formação do indivíduo na faixa etária escolar. Afinal, por que até hoje em pleno século XXI a escola reclama da pouca ou insignificante participação da família na escola, na vida escolar de seus filhos? Seria uma confusão de papéis? Onde estaria escondido o ponto central desse dilema que se arrastam anos e anos? (GARCIA, 2006, p. 12)

Garcia mostra que a parceria representa a chave para o progresso educacional do aluno, pois escola e família sendo ambas participativas, o aluno consegue progredir através do processo do aprender e nessa caminhada pode conseguir compreender melhor o que realmente precisa para vencer as dificuldades e conseguir melhores resultados com a participação da família e escola.

## **2.2 A prática e a experiência do docente nas metodologias no processo de ensino e aprendizagem**

É necessário esclarecer que o processo ensino-aprendizagem, está diretamente ligado ao trabalho desenvolvido pelo docente. Nesse caso, é preciso saber de que maneira irá utilizar as metodologias que poderão auxiliar o aluno a uma melhor compreensão do conteúdo abordado. Nesse caso vale ressaltar que a prática e a experiência do docente constituem em algo de fundamental importância para o desenvolvimento das tarefas educacionais a fim de manter uma didática eficaz para o ensino e aprendizagem do aluno. O professor é aquele que tem como meta o

planejamento das aulas, dos conteúdos programáticos a serem desenvolvidos e aplicados a partir dos métodos avaliativos. Entretanto, de que maneira irá exercer a tarefa de ensinar sem prejuízo para o alunado?

Conduz e controla o processo de ensino, tendo em vista estimular e motivar a atividade própria dos alunos para a aprendizagem. Gerir o processo de ensino requer uma atividade clara e segura do processo de aprendizagem que consiste em, como as pessoas aprendem, quais as condições externas e internas que o influenciam (LIBÂNEO, 2006, p. 81).

O ambiente escolar se firma como processo educativo, é neste espaço que se efetiva a formação dos educandos e é o local em que os professores trabalham junto com os alunos o processo ensino-aprendizagem, onde se concretizam os saberes e os conhecimentos dos professores que vão sendo construídos ao longo do processo de formação inicial e continuados, expressando suas formas de pensar sobre a educação.

Trata-se de refletir sobre o trabalho dos profissionais, sobre as formas de organização e desenvolvimento do processo ensino-aprendizagem que se efetiva na sala de aula. No entanto a escola, o processo ensino-aprendizagem tem sido objeto de estudo por educadores e pesquisadores em educação, e as pesquisas no campo educacional revelam o fato de que profissionais e educandos trazem para o ambiente escolar diferentes valores, culturas, conhecimentos que precisam coexistir no mesmo ambiente.

A escola é compreendida como uma instituição de ensino, tem cultura própria, mas precisa conhecer, englobar as diferentes culturas que se fazem presentes em seu interior, trabalhar com o conhecimento científico e priorizar sua finalidade, que é a formação dos educandos, flexibilizando o currículo e metodologias aproveitando todo conhecimento sendo ele de cunho empírico ou científico. Veiga (2004), esclarece que a escola é um espaço educativo, lugar de aprendizagem em que todos aprendem a participar dos processos decisórios, mas é também local em que os profissionais desenvolvem sua profissão.

### 2.3 Avaliação do trabalho docente em sala de aula

Vale ressaltar que, a prática do processo avaliativo o ato sempre gera expectativas tanto para o professor quanto para o educando. Levando-os a ter uma relação não só objetiva e sim subjetiva entre os sujeitos que se encontram no dia a dia da sala de aula.

O termo avaliar tem sua origem no latim, provindo da composição *a-valere* que significa “dar valor a...”, porém o conceito “avaliação” é formulado a partir da determinação da conduta de atribuir um valor ou qualidade a alguma coisa, ato ou curso de ação”. O que nos leva refletir a ação da avaliação da aprendizagem perante a prática docente, sabemos que o investimento pedagógico ainda é bastante baixo, os professores, alunos e pais ainda interessam-se apenas pela aprovação e reprovação.

No que se refere a avaliação, é tão antiga quanto a racionalidade humana. É inerente ao ato de pensar, de julgar, que supõe a referência de um valor. À ilusão de que a avaliação pode se executar com critérios de objetividade e neutralidade, onde os conhecimentos do professor são julgados como regular, bom, excelente ou mesmo, atribuindo notas de 01 a 10. Hoje, a identificação do ato de avaliar com o juízo de valor evidenciando, que toda avaliação tem por referência um padrão, que representa o valor vigente, dependente da questão cultural e, portanto, variável no tempo e no espaço (RAPHAEL, 2002, p. 159).

Já há muito tempo se discute o processo da avaliação da aprendizagem os mesmos partindo para vários véis educacionais. Mas não cabe somente ao docente o processo avaliativo depende também de um sistema o qual os professores pensam em ser, todavia obedientes prendendo assim seus conhecimentos, levantar crítica aos professores, é necessário também ao sistema educacional. Para Antunes (2008, p. 8) “A avaliação da aprendizagem não constitui, assim, matéria pronta, discussão finalizada, teoria aceita”. Pois para ele o processo avaliativo vai bem mais além, o professor precisa analisar de todas as formas o cotidiano levando em conta suas reflexões das ações planejadas.

Ressalta ainda o autor;

Necessita, antes de tudo, ser planejada por etapas pelo professor, no cotidiano e em cada aula, para cada grupo de alunos. A aprendizagem deve ser refletida e escrita, para avaliação serve apenas como molde para cada percurso gerando assim reflexões que direcionam nossas percepções. (ANTUNES, 2008).

Nesse contexto, vale registrar que o planejamento é parte essencial para ter um bom desempenho face as atividades que irá propor aos educandos para que venha haver interação de ambas as partes e as avaliações não sejam de cunho vingativo tanto do professor quanto do aluno, mas que sejam dialogadas possíveis mudanças no currículo educacional flexibilizando o acesso ao falar e ao ouvir com sensibilidade para poder construir novos modelos de educação ou melhorar o que já se tem como ferramenta de ensino.

## **2.4 Avaliação do trabalho docente e dificuldades no processo de aprendizagem**

Para uma possível avaliação deve-se considerar alguns critérios da aprendizagem a fim de que a avaliação não seja comprometida e venha provocar consequências constrangedoras ao avaliador e aos avaliados. Nesse sentido, entende-se que o método avaliativo perpassa pelo respeito à individualidade do educando, respeitando o grau de conhecimento individual, reconhecendo a particularidade e como o assunto foi compreendido por quem está sendo avaliado.

A avaliação é uma tarefa didática necessária e permanente do trabalho docente, que deve acompanhar passo a passo o processo de ensino e aprendizado. Através

dela, os resultados que vão sendo obtidos no decorrer do trabalho conjunto do professor e dos alunos são comparados com os objetivos propostos a fim de constatar progressos e dificuldades e reorientar o trabalho para as concepções necessárias (LIBÂNEO, 1994, p. 195).

Nesse sentido, a avaliação deve fazer parte de todo o processo educativo. Isto significa compreendê-la como elemento relevante no desenvolvimento da aprendizagem do educando. Sendo assim, não é possível separar o ato de acompanhar e retornar o processo de construção dos saberes com a intenção de constatar o nível de conhecimento que o educando adquire. Pela razão de ambos estarem interligados, a prática avaliativa e educativa. A avaliação deve ser contínua porque o educando passa a ser avaliado por inteiro, com isso, o processo avaliativo deve ser constante. O professor deve estar sempre atento e pontuar todo o desenvolvimento do aluno para que seja possível avaliar suas atitudes, sua participação e sua comunicação escrita e oral, traçando o perfil de cada indivíduo.

A avaliação é uma vitrine em que se exibem muitas das contradições existentes na educação. Envolve dilemas práticos diante dos quais os educadores têm de tomar posição como única garantia de um agir consciente e comprometido que leva à busca de respostas (MÉNDEZ, 2003, p. 2).

Vale ressaltar que os professores não são os únicos ‘culpados’ pelo fracasso escolar dos alunos. Embora exista uma enorme discussão sobre o avaliar, termina sendo mal interpretado no momento da prática em sala de aula e, com isso, acaba por se refletir na ação avaliativa do educador. Pois algumas advertências devem ser feitas no âmbito familiar e não escola, colocando o educador como o pessoa ruim.

### **3 I METODOLOGIA, RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O presente trabalho teve como base metodológica a aplicação de entrevistas estruturada para uma melhor compressão do assunto a ser discutido. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 197), a entrevista padronizada ou estruturada, o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido, com o intuito de fazer comparações entre as respostas. A pesquisa ocorreu na Escola Municipal de Ensino Infantil e Fundamental Cristo Salvador, no período quatro meses, com o corpo docente da escola de turmas multisseradas e com famílias que residem na comunidade e que tem filhos matriculados na escola acima mencionada.

#### **3.1 Lócus da pesquisa**

A comunidade rural Cristo Salvador-Mauba, aproximadamente nos anos de 1970 foi fundada as margens da PA 403, também conhecida como Ramal Velho de Beja, com centro comunitário e igreja. Segundo a coordenadora da comunidade, antes que

a comunidade adota-se o nome oficial, chamava-se na época de “catinga”, devido ao fato registrado pelos primeiros moradores da comunidade, que durante a noite costumemente aparecia um animal que assustava o povo e deixava um odor muito forte o que caracterizou o nome do local, atualmente poucas pessoas usam o termo mencionado.

Por conseguinte, diz a coordenadora da comunidade, antes que houvesse a oficialização da fundação da comunidade a mesma já existia através das famílias que ali residiam. A comunidade tem aproximadamente de 240 a 260 famílias tem cerca de 1000 a 1200 pessoas. Por esta localizada no meio rural, o trabalho continua sendo o trabalho das roças de mandioca e milho. Mas não se vê o trabalho do mutirão como existiam antes, hoje o trabalho é individual, é apenas algumas famílias que continuam nesse ofício, outras famílias trabalham com o cultivo de hortas.

Entretanto, alguns moradores da comunidade principalmente os mais jovens, estão trabalhando no polo industrial que está instalada no município de Barcarena, município este próximo a comunidade. A distância entre os municípios de Abaetetuba e Barcarena em linha reta é de 37,51 km, a distância pela estrada é de 47,6 km com duração de viagem em 58 minutos. Mas a comunidade acima citada, fica entre os municípios, o que reduz o tempo de viagem dos trabalhadores que vão para as empresas em 30 minutos.

A Escola que fez parte dessa pesquisa está localizada as margens da Pa 403, No início a escola funcionava nas casas de algumas famílias depois passou a ter sede própria com apenas uma sala de aula, uma cozinha e um banheiro. Posteriormente, a escola foi demolida e feita uma nova escola que traz mais conforto para os estudantes e profissionais que atuam na escola. A coordenação da escola estava participando de encontros com um grupo de pesquisa da Universidade Federal do Pará para a elaboração do PPP.



Figura 2: Escola da comunidade EMEIF. Cristo Salvador

Fonte: Acervo da autora

## 3.2 Resultado e discussão

De acordo com os pais entrevistado, a faixa etária dos mesmos varia entre 25 anos a 38 anos, três dos entrevistados ainda não terminaram o ensino fundamental e o ensino médio, mais participam do projeto de ensino na Escola Municipal Cristo Salvador nas turmas do Projeto Mundiar. De acordo com o portal Canaã, “o Projeto Mundiar é de iniciativa da secretaria do Estado de Educação (SEDUC) em parceria com a Fundação Roberto Marinho, com a finalidade de reduzir a distorção idade-ano e a evasão escolar nas escolas públicas”.

De acordo com o perfil dos entrevistados, dois dos são trabalhadores rurais, trabalham no cultivo da mandioca e são beneficiários do programa bolsa família do governo federal e um é auxiliar de serviços gerais. Entretanto, os pais entrevistados, dois terminaram o ensino médio no tempo regular e não prestam serviço para setores privados ou na rede pública são também beneficiários do programa bolsa família, do governo federal. As docentes entrevistadas citadas no 2º quadro residem na cidade e deslocam-se todos os dias para a escola da comunidade Cristo Salvador, que está situada na Pa 403.

### 3.2.1 Questionário as famílias

1- Você acompanha durante o período letivo o filho na escola participando de reuniões e outras atividades promovidas pela escola?

“Acompanho. Mas quando não posso a mãe dele vai.” (A.C)

“Acompanho. Eu vou.” (F.M.)

“Acompanho.” (L.C.)

“Sim. Participo porque as vezes temos muitas coisas pra falar para os professores sobre o ensino porque como pais eu quero ver o meu filho progredir.” (L.S.)

“Acompanho. Sempre vou as reuniões, vou a escola e nunca aviso faço surpresa, sempre que posso, faço.” (F.R.)

Os pais ao serem questionados sobre sua participação efetiva na escola para saberem como está o rendimento dos filhos durante o período letivo, afirmam que sempre vão à escola. Pois de acordo com os pais, é nesses momentos que os mesmos falam aos professores como está o rendimento dos filhos quais as principais dificuldades que eles apresentam em casa na hora de resolverem suas atividades. A entrevistada (L.S.) diz ainda que quer ver a progressão do filho na educação escolar.

A entrevistada (F.R.) diz que, quando pode faz visita surpresa para ver como está o desempenho do filho na escola, quais as suas atividades do dia e é também uma maneira de ver o professor em atividade, exercendo a função de docente. No mesmo

sentido, muitos pais se sentem impotentes em relação aos problemas dos filhos na escola, por isso é fundamental que haja uma conversa franca dos professores com os mesmos, isso poderá acontecer em reuniões simples ou até mesmo em uma visita até a escola, onde é permitido aos pais falarem.

Cabe ressaltar também, a importante função do professor no que diz respeito a motivação do aluno frente aos desafios encontrados, por isso conhecer o contexto da criança, suas origens é fundamental nesse processo de ensino-aprendizagem.

Assim como relata Oliveira

O professor tem um papel de conhecedor da criança, de consultor, apoiador dos pais, um especialista que não compete com o papel deles. Ele deve possuir habilidade para lidar com as ansiedades da família e partilhar decisões e ações com ela. (OLIVEIRA, 2002, p.181)

Pois é através desse processo de investigação e conhecimento, que o docente pode perceber as dificuldades que o educando enfrenta no âmbito familiar e as principais angústias das famílias no processo de ensino e aprendizagem.

2- Você poderia apontar as possíveis metodologias ministrada pela professora bem como as dificuldades apresentadas pela criança na questão desse processo de ensino e aprendizagem?

“A professora escreve no quadro e traz atividade para fazer em casa, ele não apresenta tanta dificuldade no aprendizagem, ele pega rápido.” (A.C.)

“Eu não sei, nunca vi ela dando aula. A dificuldade é de fazer conta.” (F.M.)

“O professor não consegue dá aula de forma boa porque são duas séries (ano) juntos, tudo numa sala.” (L.C.)

“Ela trabalha com desenho, acho que não deveria ser assim, tem que aprender a tirar do quadro, conhecer os números, fazer mais leituras ele não sabe ler direito, as vezes ela tem que dividir o quadro para escrever os assuntos das duas séries.” (L.S.)

“Ela sempre traz trabalho impresso, escreve no quadro as vezes eles fazem trabalho fora da sala também, coletam frutas e levam para fazerem a valorização e dividir com os colegas. A maior dificuldade que ele enfrenta ainda é tirar do quadro e na leitura ele sente dificuldade está atrasado, ele não consegue acompanhar a professora.” (F.R.)

Segundo os pais entrevistados, as metodologias mas usadas pela professora são as atividades escrita no quadro seguido de atividades impressas geralmente para que o aluno leve como atividade de casa. Pontuam ainda, as principais dificuldades que os educandos apresentam nesse contexto. Um pai entrevistado (A.C.) diz que seu filho não apresenta maiores dificuldades no processo de ensino aprendido outro entrevista (F.M.) não sabe dizer qual a metodologia que a professora usa para transmitir

os conhecimentos, apenas diz que o aluno apresenta dificuldade nos cálculos

Porém, outros pais dizem que seus filhos apresentam grandes dificuldades nesse processo de ensino aprendido o reconhecimento numeral, outros não sabem ou tem dificuldade em retirar do quadro o assunto trabalhado pela professora, não conseguem fazer uma boa leitura, não conseguindo dessa forma acompanhar a turma, uma vez que a turma é multisseriadas, nessa situação, a professora sempre tem que dividir o quadro para conseguir passar duas atividades, esse modo de ministrar aula segundo o pais, dificulta o aprendizado dos alunos pois a atenção da professora fica dividida entre as atividades ministrada e os alunos de diferentes series/anos.

Um ponto negativo enfatizando por duas entrevistadas (L.S. e F.R.) foi a atividade impressa que os alunos trabalham na sala de aula ou em casa, dizem que são desenhos, e comentam ainda que não é mais uma atividade apropriada para a série (ano) que eles estão cursando, deveria ser trabalhado mais leituras e a escrita dos alunos, pois de acordo com os entrevistados são as maiores dificuldades dos filhos.

Entretanto, afirma Carvalho (2007, p.), que a tecnologia multimídia pode tornar o processo de aprendizagem mais excitante e relevante para os alunos, através da combinação de alguns dos seus recursos, os estimulando de várias formas, tais como: de uma forma multissensorial, isto é, não estimulando somente os olhos, mas também os ouvidos. Facilitando o a compreensão dos alunos com os assuntos abordados em sala de aula e flexibilizando até mesmo a leitura dos alunos.

3-As atividades extra classe que a professora expõe no caderno você ajuda a criança na execução dessas atividades?

“Ajudo a resolver sim, quando não posso a minha esposa ajuda (mãe da criança).”  
(A.C.)

“Ajudo, eu e o irmão dele.” (F.M.)

“Eu ajudo a resolver a atividade colado no caderno.” (L.M)

“Ajudo. Porque quando ajudo percebo a dificuldade do meu filho em aprender as matérias.” (L.S.)

“Ajudo, faço leitura com ele explicando e as vezes quando ele não consegue faço a parte, para ele escrever no caderno.” (F.R.)

De acordo com as informações cedidas pelos pais dos alunos, eles afirmam que toda as atividade que os filhos levam para casa são resolvidas com ajuda dos próprios pais ou algum familiar próximo. No momento de resolver as atividades a entrevistada (L.S.) diz perceber as dificuldades que o filho enfrenta ao desenvolver as atividades, percebendo então a importância de auxiliar o filho, percebe ainda as matérias de maior

dificuldade entendo que o reforço em casa como leituras, explicação do conteúdo pode ajudar nessas dificuldades De acordo com Marchesi (2004), afirma que a educação não é uma tarefa que a escola realizar sozinha, sem a cooperação de outras instituições e, a nosso ver, a família é a instituição que mais perto se encontra da escola.

Reis contribui quando fala:

A escola nunca educará sozinha, de modo que a responsabilidade educacional da família jamais cessará. Uma vez escolhida a escola, a relação com ela apenas começa. É preciso o diálogo entre escola, pais e filhos. (REIS, 2007, p.6)

Portanto, levarmos em consideração que Família e a Escola buscam atingir os mesmos objetivos, devem elas comungar as mesmas ideais para que possam superar dificuldades e conflitos que diariamente angustiam os profissionais da escola e também os próprios alunos e suas famílias.

4-Você poderia informar quais as disciplinas que a criança apresenta maior dificuldade no processo de aprendizagem?

“Apresenta dificuldade em matemática, ele esquece muito os sinais e não sabe ler direito, quando eu estudava tinha que fazer a lição aqui na escola e levava pra casa pra fazer em casa e meu filho não faz isso.” (A.C.)

“Ah, é de fazer conta (matemática).” (F.M.)

“É Português, por causa da leitura.” (L.C)

“Ele apresenta maior dificuldade em matemática.” (L.S)

“Língua Portuguesa, ele não sabe ler rápido quando nós “estudava” nós só saia da sala quando fazia as leituras e outra disciplina é Matemática.” (F.R)

Segundo os pais, quatro dizem que seus filhos apresentam dificuldade em compreender a disciplina Matemática, esquecem com frequência os assuntos abordados na disciplina, tem dificuldade em fazer os cálculos até mesmo os mais simples outra disciplina que os pais reclamam com frequência que seus filhos apresentam dificuldade é na disciplina Língua Portuguesa, os alunos tem dificuldade em fazer leituras longas, conhecem poucas palavras, fazem leituras sem sentido, sem pontuação.

Por esta razão os pais cobram mais aulas onde envolva leitura para familiarizar os alunos com os livros, o entrevistado (A.C.) diz que quando estudava o professor sempre passava a “lição” e gostaria que o mesmo acontecesse com seu filho por quando chegava em casa sua mãe sempre o ajudava nessa tarefa.

Moysés (2003, p. 47), afirmou que através do brincar o aluno aprende a agir numa esfera de conhecimento, sendo livre para determinar suas próprias ações.

Segundo ela, o brinquedo estimula a curiosidade e a autoconfiança, proporcionando desenvolvimento da linguagem, do pensamento, da concentração e da atenção. Mas principalmente levando em conta o conhecimento que a criança já traz consigo nunca construindo em cima do que ainda não foi internalizado no entanto, o educador não pode submeter sua metodologia de ensino a algum tipo de material apenas porque ele é atraente ou lúdico.

### 3.3.2 Questionário ao professor e gestor

1-Você vê dentro da escola o apoio dos pais ou responsáveis no acompanhamento dos filhos?

“Nem sempre os pais comparecem a escola para acompanhar a vida escolar de seus filhos, não procuram saber como está o desenvolvimento educacional do educando o qual são responsáveis só comparecem a escola quando são convidados a comparecerem, nem sempre. Alguns pais ou responsáveis quase nunca procuram saber como está o desenvolvimento educacional de seus filhos (as), só vão à escola quando são convidados a comparecer. Mas existe àqueles que comparecem, ajudam seus filhos e com isso esses alunos têm bom desempenho nas atividades propostas a eles.” (M.N)

“Sim. Os pais em grande maioria participam ativamente da vida escolar de seus filhos.” (E.)

Existem pais que comparecem a escola, ajudam seus filhos e isso reflete no bom desempenho nas atividades proposta para eles em sala de aula. Outros só comparecem quando são convidados a comparecerem na escola.

Segundo a gestão da escola, os pais em sua grande maioria comparecem a escola e participam da vida escolar dos filhos. De acordo as falas acima citada, percebe-se ainda que existem pais e/ou responsáveis que se preocupem com a educação de seus educandos e com o desenvolvimento que cada um expressa diante das atividades proposta.

Conforme Dessen e Polonia (2007):

Na instituição escolar, os conteúdos curriculares certificam o ensino e aprendizagem do conhecimento onde há uma maior preocupação por parte da escola. Na família, as preocupações principais já são outras, entre elas o processo de socialização da criança, como também a proteção, as condições básicas e também o desenvolvimento social, afetivo e cognitivo de seus componentes. (DESSEN E POLONIA, 2007.p. 303)

Ambas as instituições realizam um trabalho educacional com a criança, porém um pouco diferenciado, mas com o mesmo nível de importância. Desta forma se faz necessário o apoio da família.

2-Dentro da ideia que a participação da família é importante, qual é a sua opinião

a respeito?

“A participação da família no acompanhamento educacional dos filhos é extremamente importante para o sucesso na vida escolar dessa criança. Quando a família não participa da vida escolar de seus filhos, em muitas situações, certos alunos são indisciplinados e refletem esse comportamento na escola.” (M.N)

“Temos a opinião que escola tem sua função e família seu papel, por isso a participação dos pais é muito importante a respeito do que podemos considerar na formação social do aluno. Nos referimos aqui, sobre bons modos, boas maneiras e a assiduidade do aluno.” (E.)

Ao se pronunciarem a respeito da participação da família, as docentes argumentaram que a participação dos responsáveis é de extrema importância, pois reflete no sucesso na vida escolar de cada educando.

Segundo relatos, quando a família não participa alguns alunos são indisciplinados e tem seu comportamento inadequado para estarem no ambiente escolar. De acordo com a opinião da gestora da escola, a mesma afirma que a escola tem sua função enquanto espaço e a família seu papel na formação social do aluno enfatizando que isso influencia nos bons modos, nas boas maneiras e assiduidade do aluno.

Segundo Luck (2010, p.17), a participação dos pais é tão importante quanto a participação da escola e do sistema de ensino. A participação deve envolver além dos professores e funcionários, os pais, os alunos e qualquer outro representante da comunidade que esteja interessado na escola e na melhoria do processo pedagógico.

### 3-Os pais fazem cobranças para a aprendizagem dos filhos?

“A maioria dos pais fazem cobranças de maneira responsável, outros cobram sem ao menos dar o devido apoio na educação escolar de seus filhos.” (M.N)

“Sim. Frequentemente os pais cobram da equipe pedagógica assuntos relevantes ao aluno, da mesma maneira que ambos são cobrados.” (E.)

Segundo a professora entrevistada, alguns pais que frequentam a escola fazem cobranças de maneira responsável outros pais não apoiam seus filhos na escola e acabam fazendo cobranças de forma inadequada na educação de seus filhos.

Em relação as cobranças a gestora da escola acrescenta, que da mesma forma que os pais cobram a equipe pedagógica assuntos relevantes ao aluno, a escola cobra dos pais a participação naquilo que for necessário.

Como bem diz PIAGET:

Uma ligação estreita e continuada entre os professores e os pais leva, pois a muita coisa que a uma informação mútua: este intercâmbio acaba resultando em ajuda recíproca e, frequentemente, em aperfeiçoamento real dos métodos. Ao aproximar a escola da vida ou das preocupações profissionais dos pais, e ao proporcionar, reciprocamente, aos pais um interesse pelas coisas da escola chega-se até mesmo a uma divisão de responsabilidades (2007, p.50).

Portanto, o fortalecimento dos laços de aproximação entre escola e família gera confiança nos educandos de forma que todos passam a contribuir com seus conhecimentos, enriquecendo assim, a comunidade como um todo com reciprocidade entre as partes envolvidas na educação.

#### 4- Qual disciplina que a maioria expressa maior dificuldades?

“As disciplinas geralmente são Língua Portuguesa e Matemática. Apresentam dificuldade na leitura e também dificuldades em fazer cálculos.” (M.N)

“De acordo com os resultados da Prova Brasil, percebo que as dificuldades são encontrados em Língua Portuguesa e Matemática.” (E.)

Segundo as entrevistadas, as disciplinas que os educandos apresentam maiores dificuldades geralmente são língua portuguesa e matemática. Ressaltam ainda, que essa dificuldade ficou perceptível depois do resultado da prova Brasil uma prova aplicada todos os anos para avaliar o rendimento dos alunos na escola.

Portanto, uma proposta pedagógica que dê suporte pleno ao desenvolvimento desses dois aspectos envolvidos na aprendizagem que leitura e a escrita desde o início da escolaridade, deve ser de forma equilibrada e individualizada entre atividades que estimulem esses dois componentes: a língua através de seus usos sociais e o sistema de escrita através de atividades que estimulem a consciência fonológica e evidencie de forma mais direta para a criança as relações existentes entre as unidades sonoras da palavra e sua forma gráfica (REGO, 2006. p. 7).

A dificuldade existente para compreender a Matemática, muitas vezes, demonstram desinteresse pela disciplina. As atitudes deles, conforme Prado (2000, p. 93) acentuam a falta de: “atenção às aulas, atenção nos cálculos, base na matéria, interesse, tempo, treino e repetição, cumprir as tarefas de casa e acompanhamento dos pais”. Os pais não devem distanciar-se do filho/aluno pois o desinteresse dos pais influencia no processo de aprendizagem.

## 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A parti dos resultados obtidos com a pesquisa, verificou-se que é de suma importância a participação das famílias no processo de ensino-aprendizagem, visto que o apoio das famílias junto com a escola possibilitara uma formação mais eficaz na vida educandos. É preciso dar-se as mãos para que haja o cumprimento das funções básicas e sociais, tornando os educandos agentes críticos, reflexivos na sociedade contemporânea.

No entanto, é de suma importância que a criança se sinta acolhida em suas dificuldades, para que os problemas não desenvolver problemas mais sérios. A escola pode atuar como mediadora nesse processo de ensino aprendizagem sem interferir nos princípios de cada família.

Mas está atento no comportamento que cada educando tem para assim tratar junto a família para que não venha haver atitudes da parte da família que prejudique o desenvolvimento educacional e que os filhos/alunos não reproduzam em sala de aula. Mas manter o diálogo família e escola é necessário que os laços sejam estreitados, isso se faz com reuniões frequentes e outros eventos que trazem a família para o convívio escolar. O engajamento das duas instituições fortalece também a comunidade e suas relações.

O educador também deve estar pronto para flexibilizar o currículo, se preciso for, para melhorar a compreensão de seus educandos, visando que cada aluno tem seu tempo para assimilar os assuntos abordado em sala de aula, sabendo também que o aluno não vem de casa vazio de conhecimento, mas que pode contribuir de forma significativa com suas questões e hipóteses empíricas em cada aula.

Dessa forma, através da parceria entende-se que a família, a escola juntas com a comunidade pode contribuir com eficiência da educação de todo o indivíduo que se despõe a ensinar e a aprender.

## REFERÊNCIAS

\_\_\_\_\_. **Letramento: um tema em três gêneros**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

\_\_\_\_\_. **Didática**. São Paulo: Cortez, 2006.

\_\_\_\_\_. **Pedagogia e pedagogos, Para quê?** 3ed. São Paulo: Cortez, 2000.  
2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

ANTUNES, C. **A avaliação da aprendizagem escolar**: fascículo 11–Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

APARECIDA, R; REBELO, A. **Indisciplina escolar**: causas e sujeitos.

ARAÚJO, C. A. de. **Pais que educam – uma aventura inesquecível**. São Paulo: Gente, 2005.

ARROYO, M. G. **Ofício de Mestre**: imagem e auto-imagens. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes. 2000.

CARVALHO, R. **AS TECNOLOGIAS NO COTIDIANO ESCOLAR**: possibilidades de articular o trabalho pedagógico aos recursos tecnológicos. Paraná. 2007.

CHALITA, G. Educação: **A solução está no afeto**. São Paulo: Gente,2001.

CHINOY, E. **Sociedade**: uma introdução à sociologia. 20. Ed. São Paulo: Pensamento-cultrix, 2008.

CURY, A. J. **Pais Brilhantes, professores fascinantes**. 9. ed. RJ. 2009.

DIAS, M. L. **Vivendo em família**. São Paulo: Moderna, 2005.

DIAS, M. V. **Evasão Escolar no Ensino Fundamental**. Monografia apresentada ao IFSUL de Minas Gerais. Machado, 2013.

- DIAS, S. G. et al. **A Importância da Participação dos Pais na Educação dos Filhos no Contexto Escolar**. SP. Ed. Realize, 2015.
- FAVRE, G. S. **O afeto na relação professor aluno**. 46p. Monografia (Especialista em Psicopedagogia). 2010 – Rio de Janeiro.
- FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 43. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 2005,
- FREIRE, P. **Pedagogia da Indignação**: cartas pedagógicas e outros escritos. São Paulo: UNESP, 2000.
- GARCIA, E. G; Veiga E.C. e. **Psicopedagogia e a teoria modular da mente**. São José dos Campos: Pulso. 2006.
- HOFFMANN, J. M. L. Avaliação. **Mito e desafio**: uma perspectiva construtivista. Porto Alegre; 35ª ed. Mediação 2005.
- IAMAMOTO, M. V. **O serviço Social na Contemporaneidade**: trabalho e formação profissional. 7ª edição. São Paulo: Editora Cortez, 2004. Janeiro: Sextante, 2003.
- LIBÂNEO, J. C. et al. **Educação Escolar**: políticas, estrutura e organização.
- LÜCK, H. **A escola participativa: o trabalho do gestor escolar**. 8ed. Petrópolis - Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- MARCHESI, A; Gil H. C. **Fracasso Escolar - uma perspectiva multicultural**. Porto Alegre: ARTMED, 2004.
- MENDEZ, J. M. Á. **Avaliar parar conhecer, examinar para excluir**. Porto Alegre: Artemed, 2002.
- MOYSÉS, L. Aplicações de Vygotsky a Educação Matemática. 7 ed. São Paulo, Ed. Papyrus. 2006. 176p.
- NOGUEIRA, M A. **Família e Escola na contemporaneidade**: os meandros de uma relação. Educação e Realidade, p.155-170, jul. 2006.
- OLIVEIRA, Z. R. **Educação infantil: fundamentos e métodos**. Cortez, 2002.
- PAROLIM, I. **As dificuldades de aprendizagem e as relações familiares**. Fortaleza, 2003.
- PAZINATTO, D. C. C. **Permanência e Sucesso Escolar no Ensino**. 2009.
- PIAGET, J. **Para onde vai à educação?** Rio de Janeiro: José Olímpio, 2007.
- POLONIA, A. C; DESSEN, M. A. **EM BUSCA DE UMA COMPREENSÃO DAS RELAÇÕES ENTRE FAMÍLIA E ESCOLA: RELAÇÕES FAMÍLIA-ESCOLA**. Psicologia Escolar e Educacional, p.303-312, 2005.
- RAPHAEL, H. S. **Das práticas utilitárias à práxis avaliatória**. In. RAPHAEL, Hélia Sonia; CARRARA, K. (Org.) **Avaliação sob exame**. Campinas São Paulo: Autores Associados, 2002.
- REIS R; BROWNE, L. L. **Alfabetização e Letramento**: refletindo sobre as atuais controvérsias. Conferência apresentada no Seminário Alfabetização e Letramento em debate. Ministério da Educação, Brasília, 2006.

SADOVSKY, P. **Falta Fundamentação Didática no Ensino da Matemática**. Nova Escola. São Paulo, Ed. Abril, Jan./Fev. 2007.

SANTOS, J. C. **Processos Participativos na Construção do Conhecimento em Sala de Aula**. Cáceres, MT: UNEMAT Editora, 2003.  
São Paulo: Cortez, 2003.

SILVA, C. P. A. **O reforço escolar e a melhoria da aprendizagem dos educandos**.

SMITH & STRICK. **Dificuldades de Aprendizagem de A a Z**. São Paulo: Artes Médicas, 2001.

SOARES, J. M. **Família e Escola: parceiras no processo educacional da criança**. 2000.

SYMANSKY, H. **A relação família/escola: desafios e perspectivas**. Brasília: Plano, 2001.

VEIGA, I.P.A; FONSECA, M. **Educação básica e educação superior: projeto político-pedagógico**. São Paulo: Papyrus, 2004.

## A INTERVENÇÃO É A MENSAGEM: MÍDIAS LÚDICAS PARA A CIDADANIA

*Data de submissão: 04/11/2019*

*Data de aceite: 11/02/2020*

### **Isabela de Mattos Ferreira**

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de  
Fora, Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/6938628545043649>

<https://orcid.org/0000-0003-3280-4962>

### **Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima**

Pontifícia Universidade Católica do Rio de  
Janeiro, Rio de Janeiro

<http://lattes.cnpq.br/0417467366901642>

**RESUMO:** O objeto de interesse deste capítulo são as intervenções no espaço público que pretendem chamar a atenção das pessoas que circulam pela cidade para as mensagens de cidadania que essas mídias podem carregar. O texto traz exemplos desenvolvidos pelo Coletivo Basurama e praticados em eventos na cidade de São Paulo. Originado na Espanha, o grupo realiza intervenções de design para a transformação social mediante estratégias lúdicas. Os produtos do design comunicam valores estéticos, simbólicos e práticos através de uma linguagem híbrida. Pretende-se demonstrar a relevância e valor da linguagem híbrida do design como meio de promoção social e de cidadania. Para tanto, buscou-se estabelecer algumas reflexões sobre

intervenção urbana, ludicidade, cidadania para conferir no design das intervenções apresentadas uma linguagem midiática.

**PALAVRAS-CHAVE:** Intervenção urbana; lúdico; sustentável; Basurama.

### **THE INTERVENTION IS THE MESSAGE: LUDIC MEDIA FOR CITIZENSHIP**

**ABSTRACT:** The object of interest of this chapter are the interventions in the public space that aim to draw the attention of peasant to the citizenship messages that these media can carry. The text brings examples developed by the Collective Basurama and practiced in events in the city of São Paulo. Originated in Spain, the group carries out design interventions for social transformation through playful strategies. Design products communicate aesthetic, symbolic and practical values through a hybrid language. It is intended to demonstrate the relevance and value of the hybrid language of design as a means of social promotion and citizenship. Therefore, we sought to establish some reflections on urban intervention, playfulness, citizenship to give the design of the interventions presented a media language.

**KEYWORDS:** Urban Intervention; Ludic; Sustainability; Basurama.

## 1 | AS INTERVENÇÕES LÚDICAS NO ESPAÇO PÚBLICO

Marcos Rosa e Ute Weiland, no livro *Handmade urbanism* (2013), afirmam que a participação coletiva em intervenções urbanas, reunindo diferentes atores, é um fenômeno que vem ocorrendo nas grandes cidades. Os autores explicam que essa transformação dos espaços realizada pelos próprios usuários é motivada muitas vezes pela ausência de ações do governo em algumas áreas da cidade, levando grupos de cidadãos a promover ações criativas, transformando ruas, praças, jardins e fachadas, melhorando a qualidade de vida, a convivência e a habitação nas referidas delimitações. Iniciativas do tipo *do-it-yourself* (faça você mesmo), que se valem do conhecimento tácito, têm sido realizadas em diversas cidades do globo. Essas atividades evidenciam e conceituam os substratos comunicacionais de processos de ressignificação dos objetos que compõem o espaço público.

O espaço público, segundo Ferrara (2002, p.4), resulta da representação de práticas sociais e culturais, constituindo-se em linguagens. Braidá (2014), afirma que também o design é um fenômeno de linguagem já que essa atividade pode ser compreendida como prática sociocultural e comunicativa. Os produtos de design são sistemas de signos que produzem mensagens e, portanto, capazes de ressignificar os espaços da cidade.

As intervenções urbanas que vamos tratar aqui, as efêmeras e lúdicas, utilizam linguagens com apelos multissensoriais que possibilitam uma maneira inusitada de perceber o espaço e de utilizá-lo. Elas têm em sua proposta uma investigação do uso da interferência na experiência do homem com o espaço. Tais objetos pretendem provocar a interação dos cidadãos e conseqüentemente a interação dos cidadãos com o espaço público, fazendo com que eles possam experimentar outras percepções desse local e se sentirem estimulados a intervir no espaço público. Nessa ação, eles podem ter outras percepções de cidadania e pertencimento. Intencionam causar nos cidadãos um impacto informacional que podem fazê-los repensar o espaço em que circulam e os estimulam a dele se apropriarem, possibilitando aos cidadãos possibilidades de conceituação, imaginação e utilização dos espaços públicos.

Este tipo de intervenção tem suas raízes, segundo a Enciclopédia Itaú Cultural (2017), em movimentos artísticos tendo como principais expoentes o dadaísmo, minimalismo, a arte conceitual, o neoconcretismo, *land art* ou *Eart art* ou *Earthwork*, *site specific*, performances, happening, intervenções de vídeo e o Graffiti. Também têm base em correntes teóricas como a fenomenologia e o movimento situacionista.

Quando o cidadão compreende o espaço público como algo em que pode intervir e se apropriar, o espaço deixa de ser algo abstrato para ser o local onde o cidadão concretiza suas ações e intenções. Essa operação faz com que o espaço passe a ser lugar, local onde o cidadão se identifica e significa. É no lugar que “a informação se concretiza” (FERRARA, 1993, p.153), onde ela é interpretada e apropriada pelos

indivíduos e grupos que circulam pela cidade.

A intervenção que tratamos aqui é lúdica, porque o que caracteriza um objeto lúdico é a sua capacidade de fazer com que o usuário interaja com ele que seja chamado à brincar. Segundo Huizinga (1980), o brincar é uma atividade que ao longo da história sempre foi realizado pelo homem. Brincar carrega consigo, segundo o autor, o incentivo para a descoberta, o interesse pelo desconhecido e o exercício da liberdade. Desenvolve o corpo através das atividades físicas e mentais e o sentimento de comunidade ao ter como instrumento fundamental a troca comunicacional e emocional. Já Carneiro (2012), explicita a relação entre relações humanas e o brincar ao explicar que o termo brincar tem sua origem no vocábulo latino *vinculum*, ou seja, vínculo.

Ao fazer uma pesquisa histórica sobre o brincar em diferentes culturas, Huizinga (1980) se deu conta que as brincadeiras transmitem a maneira de ser e viver desses povos, que também servem para que as crianças fossem introduzidas à vida adulta, já que na brincadeira se aprende os papéis de cada um, as representações e habilidades que serão úteis quando se tornarem adultos. As brincadeiras grupais eram muito importantes ao longo da história por permitir que as relações se concretizassem e fossem alargadas. Contudo, a ideia de brincar veio se modificando no último século, junto com as mudanças econômicas e sociais que afetaram os diferentes povos, através da globalização. Carneiro (2012) afirma que,

as brincadeiras conjuntas foram se modificando e se transformando em atividades individuais em virtude da diminuição dos espaços, tempos e pares para brincar. Houve um aumento significativo do uso de equipamentos tecnológicos, especialmente entre as classes sociais mais favorecidas, o que tem contribuído para diminuir as relações pessoais e presenciais caracterizadas pelo movimento corporal, pelo uso da linguagem falada, pela exploração dos sentidos e das emoções e até mesmo pelo prazer de descobrir e de criar (CARNEIRO, 2012, p.2).

Os jogos discursivos incentivados pelas intervenções acabam criando realinhamentos semânticos, estéticos e pragmáticos que são os processos de ressignificação de espaços da cidade.

## 2 | BASURAMA COMO AGENTE DE INTERVENÇÕES

Pretende-se compreender as linguagens de design contidas em quatro intervenções efêmeras e lúdicas no espaço público promovidas pelo Coletivo Basurama. Intenciona-se, assim, demonstrar que as intervenções lúdicas no espaço da cidade criam novas linguagens e, desse modo, ressignificam o espaço público.

O coletivo Basurama realiza intervenções de design no espaço público, acreditando no lúdico como forma de despertar a curiosidade das pessoas para interagirem com esses objetos e assim ocupar as praças, parques e espaços residuais

– “espaços que não se adaptam aos usos funcionais ao mesmo tempo em que não são adequados à concentração comercial ou de serviços ou outras formas de consumo espacial” (RENNÓ, 2007, p.65) – e provocar transformação social.

O Coletivo cria, a partir de pneus e garrafas PET descartadas, brinquedos para, temporariamente, transformar áreas da cidade em um grande parque de diversão. A matéria-prima desses objetos são os resíduos advindos de processos de produção industrial que alimentam a sociedade de consumo. Eles acreditam que equipamentos como esses facilitam a conversa, a brincadeira e o exercício pleno da cidadania. Também se posicionam como uma plataforma para estabelecer redes de participação de seus componentes com atores locais dos lugares onde realizam as intervenções urbanas. O coletivo existe desde 2001, já trabalhou em mais de 20 países e mais de 50 cidades do mundo e realizou mais de 100 projetos em quatro continentes, tem a sua sede em Madri (Espanha) e um escritório em São Paulo e outro em Bilbao (Espanha).

Podemos destacar as seguintes ações do coletivo na cidade de São Paulo:

Estiveram presentes na Virada Cultural de São Paulo de 2013 durante três dias. Criaram balanços a partir de materiais descartados como banner publicitário e pneus que foram pendurados no viaduto do Chá, área de grande circulação de pedestres. Na Praça Éder Sader em São Paulo, capital, foi construído um brinquedo a partir de pneus descartados e madeiras de brinquedos obsoletos do próprio parque.

Participaram da Virada Cultural de São Paulo de 2014. Nesse evento, criaram um playground de bobinas de madeira tecidas com cordas na Praça do Patriarca. Com rede para escalar. Depois da virada, o brinquedo virou um playground fixo na cidade de Ferraz de Vasconcelos.

Criaram playgrounds a partir de resíduos para III Festival da Praça da Nascente, relativo ao dia das crianças para a comunidade Jardim Miriam, em Sacomã. Realizaram oficina de construção de mobília na Festa de inauguração do Parque Augusta e construíram rede gigante nas árvores caídas no Festival Parque Augusta. Idealizaram o Parque de diversões Minhocão, que é um protótipo de projeto urbano feito a partir de intervenções urbanas. Esse parque tem as seguintes características: a idealização dele é aberta, qualquer um pode dar ideias, colaborações, é uma construção coletiva; a partir de matéria-prima reciclada e os brinquedos construídos depois vão para escolas da região e qualquer pessoa pode entrar depois no site da Basurama e copiar e divulgar o modelo do Parque do Minhocão.

Para o evento do Aniversário da Cidade de São Paulo, São Paulo, 2013, desenvolveram o projeto Bolha Imobiliária criaram um brinquedo inflável a partir de materiais plásticos descartados. Uma vez inflada a Bolha, ela se transforma em espaço de convivência e compartilhamento de ideias e conhecimentos.

Os brinquedos do *Basurama* que ocupam os espaços residuais e abandonados promovem uma aproximação dos cidadãos com espaços públicos, estimulando o conceito que Fontes (2012a, 2012b) descreve como amabilidade, tornando a cidade um espaço que permite a cordialidade e o encontro entre pessoas, que sem a intervenção

urbana, não se aproximariam. Também estimula o conceito de direito à cidade que Henri Lefebvre (2004) descreve em seu livro. Esse direito se refere ao direito de uso que os cidadãos têm em relação ao espaço público.

Os brinquedos do *Basurama* que ocupam os espaços residuais e abandonados promovem uma aproximação dos cidadãos com espaços públicos, estimulando o conceito que Fontes (2012a, 2012b) descreve como amabilidade, tornando a cidade um espaço que permite a cordialidade e o encontro entre pessoas, que sem a intervenção urbana, não se aproximariam. Também estimula o conceito de direito à cidade que Henri Lefebvre (2004) descreve em seu livro. Esse direito se refere ao direito de uso que os cidadãos têm em relação ao espaço público.

### 3 | INTERVENÇÃO COMO MÍDIA

O fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas. (CASTELLS, 2002: p. 422)

O processo de significação ou de resignificação, de atribuição de significado ou de um significado novo em projeto de produtos é dinâmico e complexo. Envolve as condições emocionais, culturais e até biológicas das pessoas a quem se destinam, seus repertórios, seus gostos, comportamento, ideias, intenções e expectativas. Esses fatores se inter-relacionam à materialidade, ou seja, a partir de sua construção, estrutura, forma e configuração, como também à percepção do contexto de onde serão instaurados.

Esse tipo de hibridismo refere-se, primordialmente, aos hibridismos que envolvem as qualidades de utilidade, funcionalidade e praticidade dos produtos, possibilitando aos usuários diversos modos de integração dos produtos no seu modo de vida. É, portanto, um tipo de hibridismo que se manifesta na dimensão pragmática dos produtos do design, por meio da função, no cumprimento da função prática dos produtos.

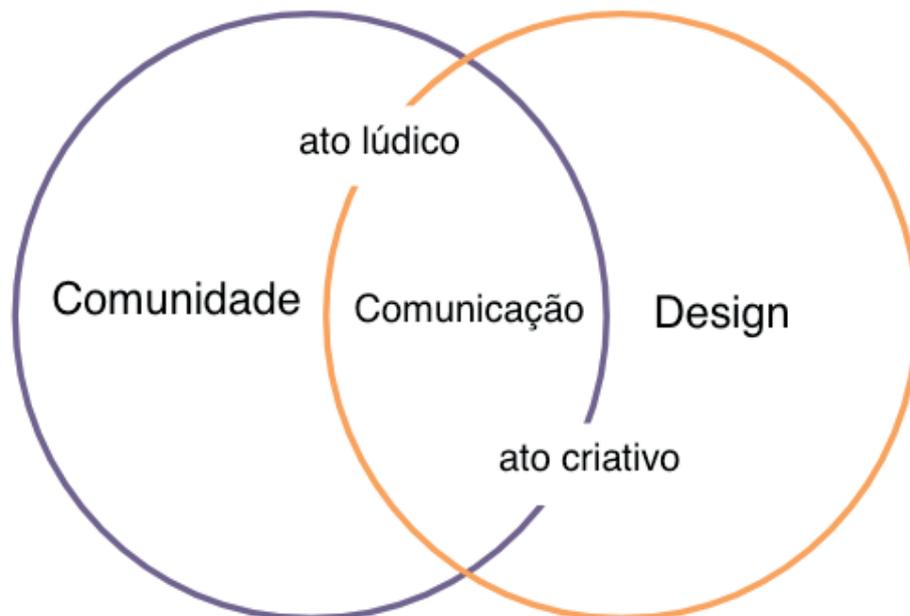


Figura 1 - Esquema do processo metodológico

Fonte: Desenho de Isabela de Mattos Ferreira

#### 4 | INTERVENÇÃO ENQUANTO SIGNO DE CIDADANIA

A etimologia do vocábulo cidadania é *civitas*, do latim “cidade” do Dicionário Houaiss (2001). Interessa a esta pesquisa a acepção 1. qualidade ou condição de cidadão. O termo abrange as dimensões civil, política e social. A primeira se refere à liberdade individual de expressão e pensamento; aspecto político dá conta do direito à participação no exercício do poder político, como eleito ou eleitor. A dimensão social concerne ao conjunto de direitos relativos ao bem-estar econômico e social, que vai desde a segurança até o direito de partilhar de um mesmo nível de vida, de acordo com os padrões predominantes na sociedade.

A noção individual de pertencimento a uma nação, a uma totalidade, que era trazida pelo Estado nacional, se enfraquece diante de um mundo globalizado em que a economia em escala mundial influencia as políticas econômicas de um país. Está ocorrendo um “encolhimento do espaço público na sociedade contemporânea que cada vez mais [...] é colonizado pela lógica privada” (ALMEIDA, 2009 apud RODRIGUES, 2013, p.15).

Bauman (1999, p.88) entende que “a maneira como a sociedade atual molda seus membros, é ditada, primeiro e acima de tudo, pelo dever de desempenhar o papel de consumidor”. A cultura de consumo intervém nas relações de cidadania presentes na cidade, fragilizando as noções de comunidade e solidariedade no âmbito social.

Lefebvre no livro *O direito à cidade*, 2004, defende que os habitantes da cidade têm o direito de se apropriar do espaço urbano, como direito de uso. No sentido de ocupar seus espaços e poder representá-los e caracterizá-los. O direito à participação

diz respeito a tomar decisões e o que é exercer a cidadania.

Atualmente a relação de vizinhança e de trabalho, definidas pela proximidade territorial, perdeu força, o espaço passa a ser definido pelas redes, mas é também cada vez mais dividido e segmentado. Esta afirmação leva à imagem do rizoma referida aqui, agora são os espaços policêntricos, não mais o dualismo centro/periferia. Assim não está no centro a questão territorial e sim as redes que se formam pelas relações formadas pelo “trabalho imaterial” (COCCO, 2000). O trabalho contemporâneo “é chamado de imaterial” (COCCO, 2000), pois o que o define são as trocas de conhecimentos e informações. Atualmente, as relações de trabalho estão menos associadas a territórios contíguos. As redes colaborativas afetam os modos de vida, as práticas na cidade, as individualidades, relações de sociabilidade e o exercício da cidadania.

O espaço público é constituído de um espaço físico de locomoção e um espaço abstrato de comunicação. Este espaço público feito de conversas é responsável por tornarem públicas as experiências individuais, possibilitando uma igualdade entre os estranhos que se comunicam, mostrando-se como um componente essencial da cidadania. Pode permitir novas maneiras de ser e agir na cidade.

## **5 | INTERVENÇÃO ENQUANTO MÍDIA QUE RESSIGNIFICA ESPAÇOS PÚBLICOS**

A compreensão do ambiente urbano como sistema de signos supõe o usuário como força que interfere no ambiente pelo uso que faz dele e admite que esse uso é um modo de agir criticamente. Conforme Ferrara (2002), “saber-ver”, é a capacidade de quem projeta as intervenções urbanas e tem a capacidade de perceber novos processos relacionais entre as várias linguagens que estão presentes no dia-a-dia das pessoas.

Se o projeto de um objeto de intervenção for capaz de articular forma e função de modo a despertar nos usuários do espaço público a crítica em relação às relações automatizadas do cotidiano, estará estimulando não apenas o desenvolvimento de valores e possibilidades de troca e uso, mas uma experimentação de vivências que proporcionam a apropriação do espaço público enquanto princípio educativo de cidadania a que têm direito. Assim, vão sendo constituídos importantes dispositivos e interfaces de conhecimentos das linguagens presentes no espaço público que permitem ao cidadão exercer um comprometimento ético e político com as necessidades do lugar em que vive e a entendê-lo como espaço em que pode apropriar-se ao manifestar suas ideias e sua subjetividade.

Os brinquedos desenvolvidos pelo coletivo Basurama promovem uma ressignificação tanto o espaço onde está inserido, que são muitas vezes espaços residuais, quanto uma ressignificação dos materiais que utilizam, transformando pneus

e garrafas pet que tem normalmente a função de ajudar na locomoção e no transporte de líquidos, respectivamente, para uma função de objeto de brincar. Há nesses casos, portanto, uma mudança de significado e de função (uso). No caso específico da garrafa pet também há uma mudança na forma, visto que ela é cortada para se transformar em um módulo que é amarrado até formar um brinquedo. Porém, não é apenas na de formas, significados e funções que há a mudança. O Coletivo Basurama, ao reutilizar materiais que seriam descartados, incentiva o cidadão a encarar os conceitos de sustentabilidade de uma maneira lúdica e criativa, possibilita uma nova leitura e interpretação de conceitos de uma maneira distinta.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção transformadora presente nas intervenções urbanas é o que as diferenciam dos usos cotidianos do cidadão que atua nos espaços públicos da cidade de forma a adaptá-los aos seus interesses e necessidades. A intencionalidade de projeto presente nas intervenções efêmeras apresentam novas informações e linguagens, que por seu caráter não corriqueiro, pretendem provocar nos cidadãos uma mudança de entendimento, de comportamento e de uso do espaço. Diferentemente da intervenção permanente, que propõe uma construção constante de relações e redes em um determinado local, a intervenção efêmera agrega signos ao espaço da cidade a fim de provocar uma reavaliação da relação do indivíduo com a cidade em que se insere.

Dessa reflexão conclui-se que o projeto de uma intervenção efêmera e lúdica se concretiza quando atinge os cidadãos de modo a se sentirem permitidos a intervir no espaço público e exercitar a sociabilidade e a construção de redes de relações menos frágeis e mais amistosas e cordiais e de promover maior permanência dos cidadãos nesses espaços.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Felipe Quintão de; GOMES, Ivan Marcelo.; BRACHT, Valter. **Bauman e a educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

**BASURAMA**. Disponível em < <http://basurama.org/pt-br/>>. Acesso em 10 de jul. 2017.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: J Zahar, 1999.

BRAIDA, F.; NOJIMA, V. L.M. S. **Por que design é linguagem?** Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014.

CARNEIRO, M. A. B. **O brincar hoje**: da colaboração ao individualismo. Simpósio Internacional da OMEP. 2012. Disponível em: <[www.pucsp.br/educacao/brinquedoteca/downloads/o\\_brincar\\_hoje.pdf](http://www.pucsp.br/educacao/brinquedoteca/downloads/o_brincar_hoje.pdf)>. Acesso em 10 jul. 2017.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação. Economia, Sociedade e Cultura. Volume

I. 6 edição. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CENTRO DE INFORMAÇÃO EUROPEIA JACQUES DELORS. **História da Cidadania Européia**. 2012. Disponível em: <[http://www.eurocid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p\\_sub=4&p\\_cot\\_id=1917&p\\_est\\_id=5300#bloco2](http://www.eurocid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p_sub=4&p_cot_id=1917&p_est_id=5300#bloco2)>. Acesso em: 6 jun.2014.

COCCO, G. **A cidade policêntrica e o trabalho da multidão**. Lugar Comum. Rio de Janeiro, n.9-10, set.1999- abr. 2000.

FERRARA, L. D'A. **Design em espaços**. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

\_\_\_\_\_. **Ver a cidade**. São Paulo: Nobel, 1993.

FONTES, A.S. **Amabilidade urbana**: marca das intervenções temporárias na cidade contemporânea. URBS, v.2 n.1, p.69-93, 2012a.

\_\_\_\_\_. Intervenções temporárias e marcas permanentes na cidade contemporânea. **Arquiteturarevista**, v.8 n.1, p.31-48, jan-jun 2012b, São Leopoldo: Unisinos. Disponível em: < <http://revistas.unisinos.br/index.php/arquitetura/article/view/arq.2012.81.05/879>>. Acesso em 18 jul. 2014.

HOUAISS, A. VILLAR, M de S. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. São Paulo: Editora Perspectiva,1980.

ITAÚ CULTURAL. Intervenção. In: **Enciclopédia Itaú cultural**. Disponível em: < <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3647/happening>>. Acesso em 22 jun. de 2017.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2004.

RENNÓ, R. **Espaços Residuais**: análise dos dejetos como elementos comunicacionais. 2007. 166f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

RODRIGUES, D. S.; MENDES, J. R. O ensino de filosofia e a cidadania: uma análise a partir da IdB 9.394/96. **Revista Impulso**, v.23 n.56, p.7-19, jan-abr 2013. Piracicaba: UNIMEP.

ROSA, M.L.; WEILAND, U. **Handmade urbanism**: From community initiatives to participatory models. Berlim: Jovis, 2013.

## AÇÕES SÍGNICAS A PARTIR DE ÍCONES CULTURA ERUDITA

Data de aceite: 11/02/2020

### Gilmar Adolfo Hermes

Gilmar Hermes (ghermes@yahoo.com) é professor do curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Este trabalho está vinculado ao Grupo de Pesquisa Estudos de Jornalismo Cultural, na linha Estudos Semióticos sobre Jornalismo Cultural. Universidade Federal de Pelotas (UFPel) Pelotas – Rio Grande do Sul <http://lattes.cnpq.br/8599512241342306>

Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

**RESUMO:** O artigo faz uma análise da reportagem “Guia do Renascimento para o Século 21”, publicado na revista brasileira *Bravo!*, em julho de 2013. Observa-se como ocorre a produção de sentidos desde a chamada da reportagem na capa da revista, como assunto principal da edição, e sua constituição como texto verbal e não-verbal, em que os ícones cumprem um papel fundamental, pelo fato do assunto ser uma exposição de pinturas. Nota-se como as semioses dos hipóícones são relacionadas sobretudo aos referenciais

históricos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Arte; semiótica; revista; jornalismo cultural; ícones.

### SIGN ACTIONS FROM ERUDITE CULTURE ICONS

**ABSTRACT:** The article analyzes the article “Guia do Renascimento para o Século 21” (“Guide to the Renaissance for the 21st Century”), published in *Bravo!* Brazilian magazine, in July 2013. The study observes how the production of meanings since the call of the cover story of the magazine, as the main subject of the edition, and its constitution as verbal and nonverbal text, in which icons play a fundamental role, because the subject is an exhibition of paintings. It is noted how the hypoicons semiosis are mainly related to the historical references.

**KEYWORDS:** Art; semiotics; magazine; cultural journalism; icons.

Este artigo faz parte da pesquisa “A Cobertura Jornalística de Artes Visuais da Revista Bravo”, que se propõe a estudar semioticamente a cobertura da editoria de artes plásticas do periódico publicado pela editora Abril, de São Paulo, no período de janeiro de 2012 a agosto de 2013. Neste texto,

particularmente, é a analisada a reportagem “Guia do Renascimento para o Século 21”, publicada na edição de julho de 2013. Neste exemplar, a editoria estudada teve um destaque especial, pois a reportagem foi o assunto principal da capa, que teve uma das suas imagens como ilustração. Observa-se como os críticos de arte produzem sentido em relação à exposição, analisando o texto de acordo com diferentes concepções de signos, a exemplo do argumento, ícone e hipoícone, classificações semióticas que permitem avaliar como o texto produziu semioses em relação ao evento artístico.

Segundo Paolo Fabbri (2000), o “problema que a semiótica deve estudar são os sistemas e os processos de significação” (FABBRI, 2000, p.36). Desta forma, o intuito desta pesquisa é estudar os possíveis sentidos produzidos pelos textos publicados e os seus significados em relação às práticas profissionais do jornalismo cultural. Assim como o texto revela um possível sentido para o seu objeto dinâmico, neste caso uma exposição no Centro Cultural Banco do Brasil, em São Paulo, ainda revela um sentido em relação às possibilidades do jornalismo cultural e a sua forma de atuação.

O aspecto relacional da semiótica – que também faz parte da definição de signo peirciana – é enfatizado pelo autor Luis Carlos Assis lasbeck (2010), em seu artigo “Método Semiótico”:

[Nada] tem sentido em si mesmo senão na relação que mantém com o outro. A importância desse *outro* não se resume, portanto, a constituir uma contrapartida de algo ou de alguém, mas é determinante para a produção de sentido. No centro dessa formulação está o conceito de alteridade, tão caro às ciências, notadamente àquelas voltadas à subjetividade humana. (IASBECK, 2010, p.200)

Dentro das concepções da semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914), a mediação sígnica estabelece-se na relação entre um representamen, um objeto e o interpretante.

Um Signo é um Cognoscível que, por um lado, é determinado [...] por algo que não ele mesmo, denominado de seu Objeto, enquanto, por outro lado, determina alguma Mente concreta ou potencial, determinação esta que denomino de Interpretante criado pelo Signo, de tal forma que essa Mente Interpretante é assim determinada mediatamente pelo Objeto. (PEIRCE, 2000, p. 160.)

Nas semioses, as ações dos signos, há dois tipos de objetos. Trata-se como objeto dinâmico quando corresponde ao “ser” presente no contexto exterior ao signo, o qual tentamos conhecer, compreender, relacionar, etc, através do signo. O objeto vai ser chamado de imediato, de acordo com a forma como aparecer no interior do signo, já que o representamen intermedia o objeto sob algum aspecto, que pode aparecer através de semelhanças (ícone/primeiridade), vínculos físicos (índice/secundidade) ou conceitos (símbolos/terceiridade).

O representamen é o elemento de mediação. Fora dele está o objeto dinâmico. No seu interior está o objeto imediato. Tem como efeito o interpretante, que vem a ser

um novo signo ou representamen, que se sucede numa outra mente, criando uma nova relação com o objeto dinâmico a partir do objeto imediato intermediado pelo signo.

Peirce (2000) elucidou uma variedade de semioses produzidas de acordo com as relações estabelecidas entre representamen, objeto e interpretante. A maior dificuldade existente no uso dos conceitos semióticos é fazer justiça ao propósito peirceano, que foi o de perceber a produção de sentido na ordem da lógica (aspecto intelectual) e na ordem da materialidade, ou seja, dos seres e das possíveis relações semióticas entre eles.

O percurso semiótico ao analisarmos a reportagem “Guia do Renascimento para o século 21” começa justamente pela materialidade, por um ícone, a imagem da capa, um signo que estabelece relações de semelhança qualitativa com seu objeto. Apesar de ser uma representação de figuras, a materialidade da imagem pode evocar um objeto, a própria pintura reproduzida. Dependendo do efeito colateral sobre uma determinada mente, o interpretante pode ser simplesmente o de uma “pintura antiga”, mas de acordo com o conhecimento ou a experiência que tenha o leitor ou observador da capa na banca de revista, pode ser localizada como representativa de um momento da história da arte. Para um observador totalmente alheio à experiência artística, pode ser o signo de uma mulher nua, ou quem sabe ser relacionado às pinturas antigas que também aparecem nas igrejas, embora neste caso com o ruído da nudez. No âmbito das metáforas são possíveis muitas leituras.

A produção de sentido depende da experiência colateral. Os interpretantes podem estar ligados a uma relação anterior entre interpretante, signo e objeto, na mente dos intérpretes. Quando analisamos um signo ou um texto, sem que seja possível prever a quais mentes irá afetar, identificamos as possíveis determinações, através do seu objeto imediato. Pelo fato da revista “Bravo!” ser um símbolo de jornalismo cultural no Brasil, podemos identificar o seu público pela ideia geral das “pessoas interessadas em arte” e podemos, daqui para adiante, avaliar as possíveis semioses como aqueles sentidos que os signos produzem em relação a essas possíveis mentes interpretantes.

Mesmo que o leitor não tenha um amplo conhecimento, provavelmente associará o ícone à ideia geral de arte, o que também contribui para a marca *Bravo!* O ícone ou legissigno icônico está acompanhado por palavras impressas, ou seja, legissignos simbólicos. O conjunto forma um texto icônico e simbólico. As imagens com maior destaque no conjunto que constitui a capa são o logotipo da revista e a pintura.

Na era da “reproduzibilidade técnica” da arte, conforme conceituou Walter Benjamin (1994) em seu texto clássico, a pintura torna-se acessível a qualquer um que passe diante de uma banca de revista. Ao mesmo tempo, torna-se associada à marca *Bravo!*, sendo destituída de seu valor aurático, correspondente ao original, ora por tornar-se acessível a qualquer um que possa ver a capa ou comprar a revista, ora por que é vulgarizada ao ser associada a uma marca comercial. A composição da pintura foi articulada pelo design gráfico com as palavras e elementos de identificação da

publicação. A excelente composição que se dá através do desenho, dos movimentos das figuras e dos olhares entre elas, representa iconicamente o conteúdo da revista, signo que pode ter como interpretante uma ideia geral de “arte”, de “alta cultura” ou de “passado artístico”

O título “Guia do Renascimento para o Século 21” está grafado todo em letras maiúsculas, sendo o principal destaque da página. Os símbolos ganham materialidade nos signos gráficos em destaque, desta forma, com uma visualidade que se sobressai. Atualizam-se de forma associada no mesmo contexto os legissignos “Guia”, “Renascimento” e “Para o Século 21”. Três generalizações lógicas perdem toda a sua amplitude para produzirem um sentido específico, mais reduzidas, como réplicas, sinsignos simbólicos. Todos os sentidos da palavra “guia” são reduzidos à possibilidade de associação com “renascimento” e “para o século 21”.

Guia do Renascimento para o século 21? A pergunta “por que seria necessário um guia para do Renascimento para o século 21” pode ser o interpretante gerado por este texto/signo. Também a expectativa de “um guia para o Renascimento” é um interpretante possível.

O título já evoca duas características do jornalismo cultural. A primeira seria o seu sentido crítico, que é o de questionar o legado cultural e a produção artística. De certa forma, o título afirma que é necessário, no século em que vivemos, uma outra concepção do período da história da arte conhecido como “Renascimento”. A segunda, a de tornar mais acessível o legado da alta cultura, que pode ser compreendida como o repertório da tradição da cultura ocidental, representado pelas artes. Essas concepções do jornalismo cultural são compartilhadas por Daniel Piza (2003), que, em seu livro “Jornalismo Cultural”. O autor afirma que uma das principais funções dessa especialidade jornalística é a de estabelecer patamares críticos sobre a produção artística. Ao mesmo tempo, ele apresenta um leque variado de referências que corresponderiam à expressão da alta cultura, sobretudo no âmbito da crítica literária.

A chamada da reportagem na capa da revista *Bravo!*, logo acima do título, afirma o seguinte:

Num ensaio exclusivo, o filósofo Lorenzo Mammi explica por que o período cunhou a ideia da arte que temos hoje. Maior exposição do gênero já montada no país reúne, em São Paulo, 57 trabalhos de mestres da época, como Rafael, Tintoretto e Botticelli. (MAMMI e MACHADO, 2013)

Como é próprio da linguagem jornalística, já fica evidente qual é objeto dinâmico do conjunto constituído pela imagem, título e chamada. Trata-se de uma reportagem sobre uma exposição. Ao percorrer as páginas da revista, até chegar às folhas identificadas por um retângulo da cor magenta no canto superior esquerdo, o leitor identifica a reportagem, marcada especialmente por reproduções das obras presentes na exposição. O retângulo trata-se de um hipoícone do tipo imagem.

A autora Lucia Santaella (2000), no seu livro *A Teoria Geral dos Signos*, elucida a

concepção de “ícone”, que se torna muito importante na análise de produtos gráficos. “[Um] signo é um ícone se ele se assemelhar ao seu objeto e se a qualidade ou caráter, no qual essa semelhança está fundada, pertencer ao próprio signo” (SANTAELLA, 2000, p,110) Pelo fato de que as qualidades – a característica da categoria fenomenológica da primeiridade<sup>1</sup> - sejam semioticamente inapreensíveis, a não ser que corporificadas em um objeto, os signos marcados pelo aspectos qualitativo são sin-signos<sup>2</sup> icônicos (ou hipoícones).

De acordo com a análise da autora, os níveis de iconicidade “vão do ícone puro, passando pelo ícone atual até o signo icônico”:

O ícone puro diz respeito ao ícone como mônada indivisível e sem partes e, como tal, trata-se de algo mental. O ícone puro é uma *cosa mentale*, meramente possível, imaginante, indiscernível sentimento da forma ou forma de sentimento, ainda não relativa a nenhum objeto e, conseqüentemente, anterior à geração de qualquer interpretante. O ícone atual diz respeito à função desempenhada pelo ícone nos processos perceptivos e, como tal, é relativo ao aspecto obsistencial (diádico) do ícone, tendo, por isso mesmo, duas faces:

- 1) Qualidade de sentimento, na identidade formal e material entre signo e objeto.
- 2) Possíveis associações de semelhança.” (SANTAELLA, 2000, p,110-111)

Pelo fato de apenas ser um espaço retangular de cor, o signo gráfico que identifica a editoria de artes visuais pode ser compreendido como um hipoícone do tipo imagem:

[A] imagem se reduz ao nível da mera aparência, desconsiderando-se tudo aquilo que possa estar além ou aquém do modo como algo se apresenta aos sentidos. São qualidades, tal como aparecem, nas sugestões de similaridades que despertam. (SANTAELLA, 2000, p.120)

Além da “imagem”, um hipoícone pode ser um diagrama ou uma metáfora. O termo diagrama lembra a noção de “diagramação”, muito cara ao jornalismo antes da atual predominância do termo “design gráfico”.

Os diagramas, por sua vez, representam por similaridade nas relações internas entre signo e objeto. Não são mais as aparências que estão em jogo aqui, mas as relações internas de algo que se assemelha às relações internas de uma outra coisa. Todos os tipos de gráficos de quaisquer espécies são exemplos de diagramas. (SANTAELLA, 2000, p,120)

---

1 “Um dos aspectos mais interessantes, que percebo na teoria peirceana, é a relação existente entre as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade, que podem se configurar em processos. As questões estéticas, voltadas para a sensibilidade, relacionam-se a atividades humanas que tentam se definir no plano da primeiridade, embora essa seja sobretudo a ordem do impossível, pois os aspectos qualitativos, à medida em que são notados como existentes, passam para a ordem da secundidade. E quando se articulam, mesmo de uma maneira muito marcada pela ordem do sensível, com algum tipo de conceito, de generalização lógica, esses aspectos passam a configurar mediações na ordem da terceiridade. Quando olho para qualquer coisa no mundo, enxergo definições, classes de objetos, que se manifestam através de réplicas. Isso impede que os perceba no plano da primeiridade, dando atenção aos seus aspectos qualitativos, o que pode estar, de fato, numa ordem impalpável do sentimento.” (HERMES, 2013, p.48)

2 Sin-signos podem ser compreendidos como objetos singulares da experiência, ou seja, ocorrências.

A reportagem em questão traz 12 páginas ricamente ilustradas, caracterizadas pela concepção editorial da revista, que constitui um signo icônico, com imagens ocupando páginas inteiras, amplos espaços brancos que arejam o visual, textos organizados em legendas e blocos com alinhamento justificado. O formato gráfico constitui um signo hipoícone diagrama, que produz a identidade do produto midiático impresso.

A terceira concepção de hipoícone é a que mais corresponde à ideia de representação. Consiste na metáfora, tipo de semiose que as artes sem dúvida desenvolvem ricamente. Elas consistem no “caráter representativo de um signo e traçam um paralelismo com algo diverso” (SANTAELLA, 2000, p,120). Levando em conta o título que se repete entre a capa e a reportagem todos os ícones que aqui aparecem podem ser tomados como signos do “Renascimento”, sendo assim, hipoícones do tipo metáfora.

O texto principal é escrito pelo professor de Filosofia da Universidade de São Paulo e crítico de arte Lorenzo Mammì. As legendas constituem a redação do crítico de arte, todas associadas aos ícones artísticos, reproduções que se assemelham às obras originais, do tradutor e editor Álvaro Machado, que fez uma apreciação dos destaques da mostra. Os autores são dois signos alçados ao caráter simbólico do “crítico de arte” e não de “jornalistas”, desta forma representam o campo específico da “crítica de arte”, que não é necessariamente jornalística, uma atividade de comunicação social, estando mais associados à expressão da alta cultura. O sentido de “comunicação” é produzido, no entanto, pelo fato de os signos constituírem parte de uma publicação jornalística e estarem atualizados no formato de uma reportagem, com títulos, legendas, texto principal e dados tipicamente informacionais, como o quadro que aparece ao final do texto, que situa objetivamente o objeto dinâmico, a exposição no Centro Cultural Banco do Brasil, em São Paulo. No âmbito deste artigo, podemos compreender como “alta cultura” todos os saberes que cercam as artes eruditas, seja do ponto de vista de sua produção, seja do ponto de vista da sua apreciação crítica.

A imagem da capa volta a aparecer no interior da revista, mais próxima do que seria a sua visualidade no interior de um museu. Com palavras destacadas graficamente com a cor magenta, a mesma do hipoícone que identifica a editoria, aparece o título da pintura “Leda e o Cisne” e o seu autor, Leonardo da Vinci. A pintura é um sinsigno icônico da obra de Leonardo da Vinci, que por sua vez é um signo do tipo simbólico do Renascimento, já que é convencionalmente aceito que este artista é um dos signos deste período artístico. Para aqueles leitores que ainda não tinham visto esta obra do pintor italiano, fica aqui evidente a semiose que se tentou produzir ao inserir a imagem na capa da revista.

A reportagem inicia com a reprodução de um detalhe de uma pintura sangrando a composição das páginas, ou seja, com seus limites ultrapassando as dimensões do espaço gráfico, embora haja uma faixa branca na lateral direita. Vemos uma cena

religiosa cristã concebida ao modo do Renascimento italiano, com os olhares das figuras sagradas direcionadas ao menino Jesus, que compartilha o espaço com o texto e outros elementos gráficos e um dos anjos olhando diretamente ao leitor, que originalmente seria aquele que tivesse a oportunidade de ver a pintura. Os olhares estabelecem diagramas, linhas imaginárias, signos que correspondem à experiência semiótica da visão humana.

O título da reportagem é o mesmo que aparece na capa, também em letras maiúsculas: “Guia do Renascimento para o Século 21”. Os textos são impressos com letras brancas sobre a imagem, o que prejudicou a legibilidade, apesar da excelente visualidade. A chamada constitui o que tecnicamente no jornalismo se identifica como lide, ou seja, o parágrafo com as informações principais. Aparecem o local de exposição, o número de obras e os argumentos “megaexposição” e “[mais] importante do que definir suas características é saber que foi ali, na Itália dos séculos 15 e 16, que um grupo de homens inventou a ideia de arte tal como a conhecemos hoje”, seguidos pela assinatura do crítico Lorenzo Mammi. São interpretantes que constituem tipos de signo definidos por Peirce como “argumentos”. O signo “megaexposição” relaciona o evento com todas as demais exposições possíveis de serem noticiadas no contexto editorial da revista e inclui o objeto dinâmico dentro de uma generalidade específica que estabelece distinção, possível de ser avaliada somente por quem conhece todos os acontecimentos semelhantes neste contexto. O segundo argumento constitui uma generalidade lógica possível de ser avaliada por quem detenha algum tipo de conhecimento sobre a arte do passado e sobre a arte que se faz hoje, constituindo assim o “signo” do crítico, o da autoridade que pode determinar crenças sobre as semioses quanto à arte.

Os símbolos dicentes chamam “a atenção para uma ideia geral, de fato conectada com o objeto existente” (HERMES, 2013, p.55). No caso, tratam-se das experiências intelectuais do crítico relativas à história da arte. O autor problematiza a definição do Renascimento. Para produzir a sua argumentação, cita as obras de Jules Michelet (1855), Johan Huizinga (1919), Erwin Panofsky (1957), e do século XV, época do Renascimento na Itália, Leon Battista Alberti e Antonio Manetti. Enfatiza o aspecto intelectual que o trabalho de arquitetos, pintores e escultores adquiriu no período, que seria a própria invenção da arte, pelo menos da forma como a entendemos hoje.

Como podemos observar, o texto principal é constituído sobretudo por ocorrências (símbolos dicentes) que sustentam um argumento sobre o Renascimento, de forma a compreender a sua importância para a atualidade. A crítica permite situar a importância de uma exposição sobre o Renascimento para a atualidade, tratando-a como o embrião da concepção moderna da arte.

No caso das legendas, elas antecipam a experiência de visitar a exposição, como se estivéssemos na companhia do crítico de arte, que faz observações sobre os destaques da mostra. Pela excelente reprodução técnica da revista, de certa forma, o leitor tem ali a possibilidade de vivenciar uma experiência semelhante à visita e, ainda,

com a companhia de um crítico.

Os interpretantes do tipo argumento produzidos pelo crítico estão intimamente associados aos hipoícones, que podem ser vistos como imagens, diagramas ou metáforas. Quanto ao detalhe da obra “Adoração dos Pastores”, reproduzida de forma a ocupar quase a totalidade das duas páginas que abrem a reportagem, a legenda trata o ícone como uma metáfora ao afirmar que “o tema e a composição representam o classicismo”, mas salienta o caráter diagramático ao descrever que “o gestual das figuras, sobretudo das mãos, denota o maneirismo característico do 16”. A leitura como imagem está na afirmação “em suas exuberantes cores”. Apesar de ser uma generalização, isso leva o leitor a contemplar a combinação cromática de tons azuis, amarelos e ocres.

Desta forma, a análise semiótica permite observar procedimentos de linguagem produzidos ao mesmo tempo pelos textos e pela composição gráfica. No entanto, vale ressaltar que há aspectos icônicos para os quais o texto verbal não estabelece redundância ou não faz ver, como é o caso do signo hipoícone do tipo diagrama que se estabelece através do olhar do querubim com o leitor, que também é uma experiência própria da observação da pintura original.

Na página seguinte, a legenda da reprodução da pintura “Assassinato de Abel”, de Tintoretto, afirma o aspecto diagramático ao mencionar “a relação com a luz e o espaço”. O aspecto metafórico é colocado de forma evidente: “representa o momento em que Caim mata Abel”. Seu caráter de imagem é dado ao enfatizar a forma de representação da figura humana: “ressaltou a musculatura masculina sob tensão, seguindo uma pintura de Ticiano com o mesmo tema”.

Ao descrever a pintura “Retrato de Elisabetta Gonzaga”, de Rafael, o autor afirma sobretudo o caráter de sinsigno icônico, ao identificar quem é a personagem retratada e sua biografia. Neste caso, a descrição parece enfatizar o objeto artístico como um artefato histórico, relacionado a importantes personalidades do Renascimento.

Ao comentar a pintura “Anunciação”, a ênfase do autor das legendas é dada ao pintor conhecido como Botticelli, um dos grandes nomes do Renascimento italiano, com as informações relativas ao artista. A leitura de caráter iconográfico trata o hipoícone sobretudo como uma metáfora, especialmente pelo caráter religioso do tema da Anunciação.

Para a pintura “São Jerônimo” de Il Bassano, foi escrita a seguinte legenda:

Jacopo da Ponte (c.1510-1592), conhecido pelo nome da cidade onde nasceu, Bassano del Grappa, na região do Vêneto, frequentou o ateliê de Ticiano em Veneza, mestre do qual assimilou, sobretudo, as técnicas do claro-escuro e a paleta de cores. Mas, pelo período de sua melhor produção e pelo característico movimento de suas figuras, entre outros motivos, o artista poderia ser identificado à escola maneirista de pintura, que sucedeu o Renascimento e precedeu o estilo barroco. A representação de São Jerônimo, o erudito compilador da Bíblia, tão frequente entre os grandes mestres, comparece aqui com o simbolismo do estudioso eremita, em isolamento numa caverna. Il Bassano deixou quatro filhos pintores, incluindo Jerônimo da Ponte, o caçula, tão bom copista do pai que as atribuições de autoria

Neste trecho, é possível verificar vários sinais que correspondem principalmente à biografia do artista. O caráter do ícone metafórico se dá através da seguinte descrição: “representação de São Jerônimo, o erudito compilador da Bíblia, tão frequente entre os grandes mestres, comparece aqui com o simbolismo do estudioso eremita, em isolamento numa caverna”. O caráter de ícone diagramático é dado de maneira muito generalizada, através das expressões “técnica do claro-escuro e a paleta de cores”, sem conduzir o olhar do leitor por entre os detalhes da pintura.

Na análise desta reportagem, percebe-se a importância dos referenciais históricos, especialmente para este tipo de objeto dinâmico, que são obras de arte do passado. O autor Lorenzo Mammi preocupa-se em evidenciar o vínculo dos objetos artísticos do passado com a nossa realidade, produzindo um argumento do tipo argumento a partir de vários referenciais bibliográficos, históricos e artísticos. Já o autor Álvaro Machado vale-se da reprodução das imagens da própria exposição, de certa maneira ressaltando o seu caráter aurático ao enfatizar não tanto as características das imagens como ícones, mas como objetos relacionados a sinais que não estão necessariamente presentes nas obras, mas que essas teriam o poder de atualizar a partir de sua existência.

Especialmente no jornalismo cultural, torna-se importante como são produzidas mensagens. Sem dúvida, no caso desta reportagem da revista Bravo!, os diferenciais foram as reproduções das imagens das reproduções, que estabelecem uma relação sensível com o leitor próxima a da exposição. Os textos verbais contribuem com a erudição que situa as obras em uma perspectiva histórica, no entanto, através de uma reflexão semiótica, é possível pensar novos caminhos para o jornalismo cultural, que valorizem sobretudo a experiência estética, compreensível a partir de uma leitura da produção artística através dos seus atributos icônicos.

## REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica. In: **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1994, p.165-196.

FABBRI, Paolo. **El giro semiótico**. Barcelona: Gedisa, 2000.

HERMES, Gilmar. **Teorias semióticas em uma perspectiva estética**. Curitiba: CRV, 2013.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Método semiótico. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

MAMMI, Lorenzo; MACHADO, Álvaro. Guia do Renascimento para o Século 21. **Bravo!**: música, cinema, literatura, artes visuais, teatro, dança. São Paulo: Abril, ano 15, n 191, jun. 2013, p. 14-25.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **A Teoria Geral dos Signos**: Como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2000.

## ASSESSORIA EM MÍDIAS SOCIAIS: NOVAS TRAJETÓRIAS, OUTRAS FUNÇÕES PARA O JORNALISTA

*Data de submissão: 05/12/2019*

*Data de aceite: 11/02/2020*

### Marluce Zacariotti

Doutora em Educação (PUC/GO), mestre em Ciências da Comunicação (ECA/USP), professora do Curso de Jornalismo da UFT, coordenadora do Núcleo de Pesquisa, Extensão e Práticas Jornalísticas (NUJOR) e da Pegadas – Agência de Conteúdos Jornalísticos.  
Email: marluce@uft.edu.br  
Universidade Federal do Tocantins, Palmas-TO  
ORCID 000-0002-4834-1088

### Sarah Mary Pires de Souza

Jornalista (UFT), diretora da Kiw assessoria e gestora do site Tocantins Rural.  
Email: sarah.mary.pires@gmail.com  
NUJOR-UFT, Palmas-TO  
<http://lattes.cnpq.br/3473546624117364>

**RESUMO:** Este trabalho tem por objetivo apresentar o relato de uma pesquisa, que resultou em uma proposta de plano de Assessoria em Mídias Sociais (AMS). A ideia foi discutir novas perspectivas para o mercado jornalístico, que mudou com a centralidade das mídias digitais, bem como defender o planejamento das atividades nos moldes da comunicação integrada. Neste contexto, buscou-se fazer uma relação com a área

de assessoria de comunicação, focando no processo de uma assessoria especializada nas mídias sociais. Levou-se em conta que a própria configuração das assessorias de imprensa/comunicação precisa ser repensada, o que já vem sendo apontado por autores como Margarida Kunsch (2008) e Pollyana Ferrari (2010). Utilizou-se de pesquisa qualitativa (entrevistas e questionários) para a criação de um diagnóstico e para levantamento de dados, que subsidiaram a proposta do plano de ação para a AMS. Destacou-se nesse estudo, que é necessário um profissional capacitado e exclusivo para a área de gestão de mídias sociais, usando ferramentas e linguagem próprias. Defende-se também que este trabalho seja executado por um jornalista.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídias sociais; assessoria em mídias sociais; assessoria de comunicação; assessoria de imprensa.

### SOCIAL MEDIA ADVISORY: NEW PATHWAYS, OTHER JOURNALISTS FUNCTIONS

**ABSTRACT:** This work aims to present the report of a research, which resulted in a proposal for a Social Media Advisory Plan (SMA). The idea was to discuss new perspectives for the journalistic market, which changed with the

centrality of digital media, as well as to defend the planning of activities in the lines of integrated communication. In this context, we sought to a link with the area of communication advice, focusing on the process of a specialized advice on social media. It was taken into account that the own configuration of press/communication advice needs to be rethought, which has already been pointed authors as Margarida Kunsch (2008) e Pollyana Ferrari(2010). Qualitative research was used (interviews and questionnaires) to create a diagnosis and to collection of data, that supported the proposal of the action plan for the SMA. It was highlighted in this study, that a qualified and exclusive professional is needed for the social media management area, using own tools and language. It is also argued that this work be carried out by a journalist.

**KEYWORDS:** Social media; advice on social media; communication advice; press consultancy.

## INTRODUÇÃO

Este artigo discute, a partir de um estudo de caso, cujo objeto foi o gastrobar **Bossa Nova**, em Palmas – TO, novas perspectivas para área de atuação do jornalista no mercado de trabalho. A pesquisa teve como objetivo a proposição de um plano de Assessoria em Mídias Sociais (AMS), tendo como base conceitos de comunicação organizacional, jornalismo empresarial e comunicação digital. Foi produzido um modelo de assessoria, pensando nas mídias sociais como proposta de construção de narrativas que podem contribuir para o bom relacionamento de empresas/instituições com a mídia e, conseqüentemente, para a captação de novos clientes, bem como a fidelização dos já existentes. Assim, procurou-se ressaltar a importância do profissionalismo na gestão de redes e a integração deste profissional no composto das atividades desenvolvidas pelas assessorias de imprensa e/ou comunicação, de modo sistemático, planejado e com metodologia própria.

Para tanto, foi escolhida uma empresa do ramo de restaurantes, objeto de estudo desta pesquisa. A escolha da área digital e empresarial se deu em virtude do atual cenário da economia nacional, pois os meios de comunicação, assim como as empresas e as instituições, estão sofrendo mudanças. O jornalismo, aos poucos, vai se transformando, seja pela diminuição de investimento das grandes corporações de mídia, seja pela emergência de outras práticas decorrentes das mídias digitais. Autores se dividem ao observar o cenário. Ramonet, (2012); Serrano, (2013); Salaverría, (2015), por exemplo, destacam o processo noticioso nesse novo momento histórico; por outro lado, Deuze; Witschge (2015) se debruçam mais à ampliação de possibilidades de funções e modos de fazer jornalismo em decorrência das mídias digitais e sociais. De qualquer forma, é preciso discutir esse momento e problematizá-lo. E isso implica também trazer à tona aspectos que se relacionam com funções jornalísticas para além das desenvolvidas em empresas de mídia (repórter, editor, produtor etc). O trabalho do assessor de imprensa/comunicação, por exemplo, tem sido, a nosso ver, relegado no

próprio âmbito da pesquisa acadêmica. O que é uma incongruência, uma vez que é um mercado emergente e tem se tornado grande empregador de jornalistas. E dentro desta atividade, cabe ainda pensar novas funções associadas às mídias digitais e redes sociais.

Diante dessas preocupações, a proposta da pesquisa (estudo de caso) foi contribuir para o debate sobre o trabalho em assessorias, que, de modo geral, ainda funcionam baseadas no modelo da comunicação tradicional. Procurou-se, com o estudo, pensar um modelo para a atividade específica de assessoria voltada para às mídias sociais, com uma metodologia própria e estratégias que envolvam um sistema colaborativo de construção da narrativa, favorecendo a imagem da empresa, bem como profissionalizando o trabalho de assessorias especializadas em ambientes virtuais de comunicação.

Nesse sentido, teve-se como pressupostos a criação de uma assessoria com base no diálogo, na interatividade, no intuito de garantir melhor sinergia entre os públicos de interesse. Entendemos que esse modelo colaborativo pode garantir o processo de construção da imagem, da identidade da empresa, que se espera repercutir em clientes informados sobre assuntos do seu interesse e que podem se tornar um canal de mídia espontânea na medida em que indicam, falam sobre a empresa e postam suas opiniões nas mídias. Propõem-se, assim, uma superação do modelo tradicional de assessoria (marcado, principalmente pelo relacionamento com a mídia). A ideia é o investimento em um profissional diferenciado, que trabalhe de forma direcionada, usando linguagem própria, com conhecimento do universo das mídias, que utilize planejamento, a análise de dados e que interaja com as demais áreas da comunicação. Aqui, já deixamos claro que não vemos a assessoria de imprensa como especializada apenas no relacionamento com a mídia. Na verdade, questionamos mesmo, na atualidade, os conceitos de assessoria de imprensa e de comunicação. É praticamente impossível trabalhar apenas com funções restritas do jornalismo em uma assessoria na contemporaneidade. O mercado no Brasil tornou praticamente toda a assessoria de imprensa em assessoria de comunicação, pois, mesmo que não haja na assessoria outros profissionais da área (Relações públicas, publicitários), as funções destes existem e são realizadas, seja de modo terceirizado, seja executadas pelo jornalista mesmo. Assim, há de se repensar de modo muito crítico essa divisão porque, na prática, ela não vem ocorrendo. Apesar da disputa justa das áreas, não se trata de fazer defesa desse modelo, mas de constatar sua existência. Mas tal discussão merece um artigo à parte.

## **AS MÍDIAS SOCIAIS**

As mídias sociais podem ser entendidas como grupos de pessoas que possuem ou mantêm interesses comuns e que ficaram mais conhecidas como sites de

relacionamentos. Uma rede social não precisa necessariamente estar na internet. Como explicam Boyd & Ellison (2007, p.17), “redes sociais são sistemas que permitem: a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários; a exposição pública da rede social de cada ator”. Essa interação pode acontecer em plataformas como o Facebook ou em um grupo da igreja, por exemplo. Mas é claro que a se falar em mídias sociais pensa-se em sistemas online elaborados que permitem a interação social a partir do compartilhamento de informações em diferentes formatos (texto, foto, áudio, vídeo, ilustração etc.).

Hoje é possível selecionar o público do qual se quer atingir na internet através do SEO<sup>1</sup> ou colocando anúncios em mídias sociais e selecionando um público e um local específico ou ainda através das *Hashtags*. Por exemplo, no Facebook quanto mais você utiliza a *Hashtag* menor é a entrega das informações para seu público, por causa dos algoritmos, mas já no Instagram e o Twitter esse processo é o contrário.

Outro ponto importante a se destacar é que as grandes plataformas de mídias sociais costumam diferenciar as pessoas das empresas/instituições ou figuras públicas, onde uns possuem perfil e outros possuem página.

*Fanpage* ou página de fãs é uma página específica dentro da rede social *Facebook* direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, espaço onde qualquer organização, com ou sem fins lucrativos, pode se relacionar com os seus públicos.

O perfil é destinado aos usuários comuns as pessoas podem ter uma quantidade limitada de amigos e suas postagens aparecem de forma automática para um número reduzido de amigos. Com a migração do perfil para uma *Fanpage* o público em geral pode interagir com uma empresa/instituição ou figura pública. Esta migração também permite fazer a avaliação do ambiente, comentar, curtir e compartilhar as ações desenvolvidas por ela e ainda criar um canal de comunicação (se bem administrado) rápido, barato e eficiente.

Com base em seu dinamismo, as redes, dentro do ambiente organizacional, funcionam como espaços para o compartilhamento de informação e do conhecimento. Espaços que podem ser tanto presenciais quanto virtuais, em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam (TOMAÉL; ALCARÁ, & CHIARA, 2005, pg.2).

Outro recurso importante é o de marcação das pessoas, na qual elas colocam sua localização (fazem o check-in) e de forma indireta divulgam a empresa com os amigos, isso também acontece quando tiram uma foto no local, comentam e compartilham. Esse feedback é muito importante, pois possibilita a empresa um conhecimento maior

---

1 É um conjunto de técnicas que têm como principal objetivo tornar os sites mais amigáveis para os sites de busca, trabalhando palavras-chave selecionadas no conteúdo do site de forma que este fique melhor posicionado nos resultados orgânicos. Informação disponível em: <http://www.seomarketing.com.br/seo-o-que-e.php>. Acessado em: 13/abril/2017. Acessado em: 05/05/2017.

sobre quem são as pessoas que estão frequentando o seu ambiente e, além disso, é uma forma de divulgação orgânica (sem custo) para o estabelecimento.

Autores como (Meijer; Kormelink, 2014, p. 3) afirmam que usar a mídia em busca de clientes pode ser explicada pelo seu próprio vocabulário: “ler, assistir, ver, ouvir, checar, saborear, monitorar, identificar, procurar, clicar, conectar, compartilhar, curtir, comentar, votar e analisar”. A forma imperativa como os verbos são utilizados reforça geralmente a forma como os usuários tendem a se comportar nas mídias sociais.

O humor e a comoção são dois eixos que chamam a atenção do público e podem ser explorados. É preciso fazer um acompanhamento de tudo o que foi divulgado, observar quem está falando da sua marca ou compartilhado os seus posts, curtindo suas publicações, etc.

Outras mídias sociais, além do Facebook, também podem ser usadas de forma corporativa é o caso do *Instagram* corporativo o *LinkedIn Corporation* e outros. No Facebook as empresas/instituições utilizam as *fanpages*, no Instagram existe a área reservada para empresas com gerador de resultados assim como o Facebook e o *LinkedIn*, cujo modelo já é próprio para profissionais.

### Algoritmos das mídias sociais

É difícil trabalhar hoje em mídias sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, pois ambos funcionam de acordo com algoritmos<sup>2</sup>. Mas por outro lado se tornou necessário devido a quantidade de pessoas nas mídias. Para se ter uma ideia, no Facebook surgem cinco bilhões de novas publicações a cada dia e no Instagram 60 milhões. (VIEIRA, 2017). Por essa razão foram criados os algoritmos, que segmentam os públicos interessados em cada conteúdo.

O algoritmo funciona como um filtro de acordo com os interesses e a interação de cada um. Por exemplo, se a pessoa for a favor de um determinado partido político e publica, curte ou compartilha algo sobre esse assunto, a mídia social, através do algoritmo, vai compreender que você é favorável ao partido e a partir daí você praticamente só receberá em sua *time line* assunto referente ou correlacionado a este segmento. Logo, não significa que todas as pessoas que estão nas redes sociais pensam como você, mas você tende a ver só as que assim pensam. De certa forma, essa metodologia beneficia o usuário, mas pode dificultar o trabalho do assessor em mídias sociais, que precisa de novas estratégias para atingir o público alvo. Como, por exemplo, pensar estratégias para que o público visualize as informações, interaja com elas e compartilhe. Daí a necessidade de uma boa pesquisa e planejamento adequado.

O Instagram até 2014 não trabalhava com o algoritmo. No entanto, quando foi comprado por M. Zuckerberg (dono do Facebook), passou a utilizar esse método.

2 Conjunto de operações, sequenciais, lógicas e não ambíguas, que, aplicadas a um conjunto de dados, permitem encontrar a solução para um problema num número finito de passos. Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/algoritmo%C3%B5es>>. Acessado em: 03/02/2017.

Segundo dados do próprio Instagram, disponíveis na Nexting Academy (2019, online), o aplicativo já ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês. E o Brasil é o segundo país no ranking de usuários. Diariamente, são 4,2 bilhões de “curtidas” dadas nesta rede (DADOS SOBRE..., 2019). Um bom assessor de mídias sociais tem de ter conhecimento dessas informações e saber fazer a leitura desses dados.

## O assessor de mídias sociais

As pessoas presentes nas mídias sociais esperam que a interação seja imediata ou o mais rápido possível, o que por si só justifica a necessidade de alguém responsável por seu gerenciamento. O profissional que se dedica ao trabalho nas mídias sociais é chamado de “analista de mídias sociais”, “*social mídia*” ou “mídias sociais”.

Quando se está presente nesses meios as pessoas de uma forma geral não têm tempo e não gostam de esperar, caso o profissional demore para responder ou não responda, eles simplesmente perdem o interesse e tendem a procurar algo que os satisfaçam ou, o que pode ser pior, multiplicam sua indignação pelas redes sociais com postagens negativas. Daí a importância de se estudar muito bem os processos e modos de operação/interação no âmbito digital.

A profissão de *social media* é relativamente nova, quem normalmente atua nesta área é contratado como analista de comunicação ou áreas correlatas, Ferreira (2015). Também não há consenso se esta é uma área de jornalistas, relações públicas ou publicidade. Para empresas grandes, o ideal seria um mix destes profissionais para compor a assessoria de comunicação. Temperini (2015) afirma que um *social media* é aquele profissional que vai criar conteúdo, responder aos comentários e questionamentos e lidar com toda aquela audiência que interage com a página que a marca ou a empresa possui em uma rede social.

Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou. (RECUERO, 2008, p.01).

O jeito de fazer jornalismo mudou, os tempos evoluíram e aquele modelo tradicional já não é suficiente, como afirma Ferrari (2010 p. 77). “Pela práxis jornalística tradicional o controle da informação está no emissor (jornalista). No entanto na práxis jornalística digital deve-se beneficiar o sujeito que decide, (sujeito conector = receptor)”. A autora ainda reforça que “o foco está no leitor, ele é o sujeito de ação”.

É comum, por exemplo, que as empresas/instituições ainda não estejam presentes da forma correta no ambiente digital e ainda não dão a devida importância para as mídias como instrumento de comunicação. Mas “graças ao poder do usuário final, as empresas começam a perceber que as marcas conseguem muito mais retorno nas redes sociais”, (Ferrari, 2010, p. 50). Barger (2013), destaca que toda empresa/

empresário deve e pode investir em mídias sociais e abrir esse canal de comunicação de duas vias com o seu público.

Observa-se, portanto, um espaço nesse mercado emergente, mas que envolve um trabalho de gerenciamento das mídias sociais que vai muito além de uma mera “alimentação”. O jornalista, ao assumir tal função, deverá fazer o trabalho de análise de dados, identificação dos públicos, desenvolver ações estratégicas, se reunir com outros profissionais da área da comunicação, coletar informações acerca da empresa para pensar e aplicar o plano de ação.

Tomando o gastrobar **Bossa Nova** (Palmas–TO) como objeto, realizamos um acompanhamento/monitoramento das suas mídias para fazer um diagnóstico. A escolha dessa empresa se deu pelo fato de ser de um segmento que tem investido muito nas redes e por ser nova na cidade. Isso possibilitou criar junto aos profissionais de publicidade e propaganda a sua identidade visual assim como fazer a segmentação dos públicos. Também aplicou-se questionário aos clientes e foram feitas entrevistas com os gestores, cujos dados embasaram o Plano de Assessoria em Mídias Sociais (AMS).

A criação de um plano voltado para a área se justifica, pois as empresas estão utilizando cada vez mais as mídias sociais para se relacionar com o seu público, bem como para vender os seus produtos/serviços, seja através do Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ou outros aplicativos.

A presença digital se tornou muito importante para empresas/instituições. Segundo dados do *Relatório Digital in 2019*<sup>3</sup>, a penetração da Internet atingiu 70% no Brasil, acima da média global de 57%, colocando o país em terceiro lugar em uso de internet móvel no mundo, atrás apenas da Tailândia e das Filipinas. Mais de 149 milhões, dos quase 212 milhões de habitantes do país, são usuários de internet e 85% dos usuários de internet no Brasil navegam na web todos os dias. Além disso, ainda segundo o relatório, 66% de todos os brasileiros são usuários de internet móvel e passam 4h 45 minutos por dia na internet em seus dispositivos móveis. Isso representa pouco mais de 50% de todo o tempo gasto on-line diariamente.

Em geral, as empresas e as instituições presentes nas mídias sociais buscam divulgar sua marca, se relacionar com o público, vender seus produtos e com isso criar um diferencial no mercado. Mas como a maioria dos concorrentes também tem presença digital o importante é estar de uma forma diferente, inovadora, utilizando de outros mecanismos que facilitem a interação na grande rede, além de preocupações com linguagem adequada e direcionada a públicos específicos. Neste contexto, é importante que as empresas/instituições busquem, por exemplo, o assessor de mídias sociais para realizar um trabalho jornalístico especializado.

Defendemos que as atividades desse profissional levem em conta os elementos

---

3 O Relatório Digital 2019, realizado pela *We Are Social e Hootsuite*, é uma pesquisa que levanta dados sobre temas digitais em todo o mundo, desde a penetração da internet até o uso de smartphones e mídias sociais. Disponível em <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.

de planejamento de comunicação e dos planos de comunicação (na perspectiva da comunicação organizacional), incluindo um planejamento que envolva a análise situacional, análise de dados, avaliação e proposta de plano de ação. Um trabalho profissional para além das habilidades relacionadas ao uso frequente de redes e que levará a tomada de decisões embasadas no conhecimento do produto/serviço do assessorado, bem como de seu público e concorrentes.

Grande parte dos aspectos da nossa vida atualmente estão relacionados à internet (de uma forma ou de outra). Nesse processo, as mídias sociais acabam se tornando parte do nosso lazer, aprender, trabalhar e se relacionar. *Fanpages* (páginas de fãs) utilizam as mídias sociais e com isso maior visibilidade e mídias espontâneas, além da venda dos produtos/serviços, do engajamento do público e também a fidelização dos clientes.

O que a maioria das pessoas busca ao entrar em uma mídia social é mostrar para o mundo que elas existem e, além disso, ter uma autoafirmação, uma distração ou ainda informações. O engajamento é muito importante e vem através de comentários, curtidas e compartilhamentos. Toda a comunicação que surge na grande rede entra nos moldes do jornalismo participativo, com feedback e interação rápida e dinâmica (FERRARI, 2013).

O uso dos smartphones contribuiu para a mudança na forma de se comunicar. As pessoas participam das discussões da TV, do rádio e da própria internet e utilizam o seu poder de fala principalmente através das mídias sociais. Parte da população utiliza os smartphones como segunda tela enquanto assistem à televisão ou estão no computador, usam os seus aparelhos para interagir permitindo a comunicação entre emissor/receptor com os veículos de comunicação. Como vimos no *Relatório Digital in 2019*, o Brasil é uma grande consumidor e usuário da Internet e dos smartphones, sendo, portanto, estratégico pensar o grande espaço que jornalistas podem ocupar nas redes, das formas mais variadas.

## OUTROS CAMINHOS E FUNÇÕES NO JORNALISMO

O jornalista pode ocupar o papel de gestor das mídias sociais, pois tem habilidades e desenvoltura para lidar com todos os ambientes comunicacionais de uma empresa/organização. O profissional de assessoria de imprensa/comunicação, atento ao mundo e às demandas institucionais, deve articular as múltiplas funções da comunicação integrada. E, na ausência de outros profissionais de comunicação, deve ter condições de delegar, contratar e demandar as atividades que uma boa assessoria deve executar.

Entende-se que a Assessoria em Mídias Sociais (AMS) pode compor a assessoria de comunicação, que envolve uma série de profissionais. Como pontuamos, é importante ter um profissional específico para mídias sociais nesse composto de

comunicação integrada. Um profissional (jornalista) que tenha função própria e especializada de gerenciar as mídias sociais. Mas também pode ser uma assessoria independente. Na função específica de assessor de mídias sociais, pode-se, também, buscar a terceirização de serviços de outras áreas de comunicação na consolidação de seu trabalho para uma empresa/instituição/entidade/pessoa.

Seja compondo uma equipe ou atuando sozinho, defendemos que o gestor de mídias sociais seja jornalista porque envolve também o trabalho junto à imprensa especializada digital, ou seja, os que se relacionam numa mesma plataforma e linguagem. Nessa perspectiva, extrapolamos a simplificação usual do “postador” de conteúdo. Entendemos que o assessor de mídias sociais desenvolve planejamento estratégico, plano de ação e se baseia em pesquisas que norteiam as postagens.

### Uma experiência de Plano de AMS

Toda a discussão que apresentamos ao longo deste trabalho embasou o desenvolvimento do Plano de Assessoria em Mídias Sociais que elaboramos, procurando, ao longo do processo, reafirmar a importância da especialização de um profissional na condução do plano, mais especificamente do profissional jornalista. Para demonstrar que não basta apenas saber usar as redes para ser um bom assessor e que são necessárias ferramentas próprias, planejamento para se ter resultados eficazes e concretos, utilizamos o estudo realizado no gastrobar **Bossa Nova**.

### O estudo de caso

O foco do trabalho foi especificamente a *Fanpage*, que teve duração de 9 meses e incluiu: 1) - levantamento de dados para a análise situacional; 2) - análise comparativa dos principais concorrentes; 3) - pesquisa qualitativa (questionário online) com frequentadores.

O **Bossa Nova** já existia, mas a partir do início de nossa pesquisa fomos auxiliando também na mudança da identidade visual (realizada por publicitária e acompanhada por nós).

Enquanto a pesquisa se desenvolvia, ações de postagens e monitoramento na página do gastrobar (criada e administrada por nós) ocorriam paralelamente de modo a testar as ferramentas, linguagens e estratégias comunicativas. O intuito era conhecer o público e seu interesse.

Entendemos que, para a elaboração do plano de assessoria e seu respectivo plano de ação, teríamos de conhecer público e seu interesse, o foco dos proprietários, além de identificar os concorrentes e suas ações nas redes. Desta forma, seguimos os seguintes passos:

#### 1 – Análise situacional

A primeira etapa da pesquisa qualitativa envolveu observação direta, entrevistas

(briefing) com os gestores da empresa, dados colhidos com clientes (acompanhamento do engajamento dos clientes na *Fanpage*). A entrevista com os proprietários teve o intuito de identificar as expectativas de ambos com relação aos processos de comunicação e fixação dos objetivos de curto, médio e longo prazo a serem alcançados pela empresa. Foram feitas algumas reuniões no intuito de colher informações sobre os objetivos dos proprietários quanto ao seu estabelecimento, para, assim, estabelecer o público-alvo e conseguir destaque na mídia, ganhando também visibilidade nos espaços de comunicação digital.

Posteriormente foi feito estudo do perfil do público (questionário online) presente na *Fanpage* do gastrobar com a finalidade de conhecer o nível de engajamento e relacionamento dos mesmos para adequar as estratégias de planejamento e execução de conteúdo na mídia social Facebook, construir uma identidade visual, identificar publicações que melhor atendam ao público e também ao interesse da mídia. Assim, foi realizado monitoramento da mídia, com feedback ou retroalimentação; elaboração de relatórios mensais e pontuais e apresentações com resultados e projeções.

## 2 - Análise comparativa dos principais concorrentes

Foram feitas análises das postagens nas mídias sociais (Facebook) dos principais concorrentes diretos por meio do acompanhamento das últimas 30 postagens nas *Fanpages* dos 4 maiores gastrobares de Palmas (**Bossa Nova**, **Secondo**, **Mercatto** e **Point 21**), ao longo de três meses, em 2017.

Com esse acompanhamento foi possível perceber que o **Bossa Nova**, em nove meses presente na mídia social, teve dados estatísticos semelhantes aos de seus concorrentes, que utilizavam as mídias há mais tempo (o **Secondo** e o **Mercatto** estavam há dois anos e meio na mídia e o **Point 21**, há 10 meses). Os gráficos a seguir mostram o panorama de inserções e os temas abordados pelo Bossa Nova e outros três concorrentes:

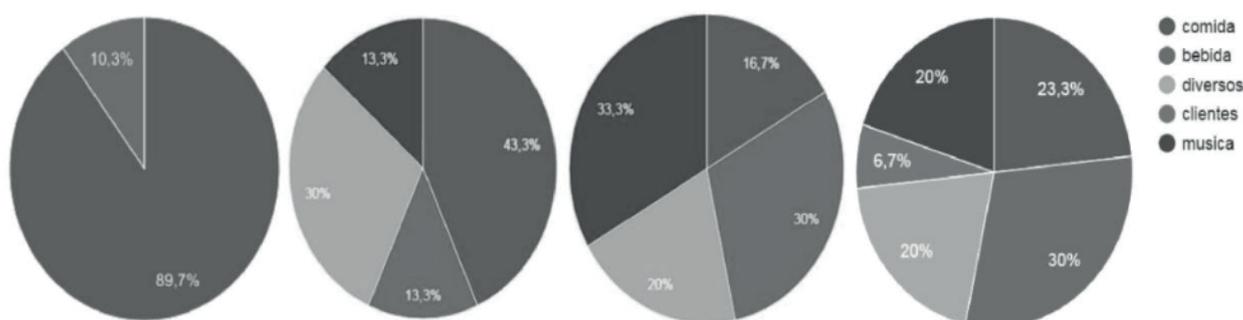


Gráfico 01: Mercatto Gráfico 02: Secondo Gráfico 03: Point 21 Gráfico 04: Bossa Nova

Fonte: Elaboração das autoras

O **Bossa Nova** procurou investir em todas as áreas, tanto com postagens orgânicas quanto com postagens impulsionadas. Além disso, com estudos anteriores foi possível detectar o gosto do público, mas a confirmação veio após o levantamento

dos dados e o comparativo com os outros estabelecimentos. Cada local tem o seu público e a sua forma de divulgar, agora cabe saber se estão fazendo de forma involuntária ou planejada, como no caso do **Bossa Nova**. O gráfico 5 demonstra as inserções dos quatro gastrobares em estudo.

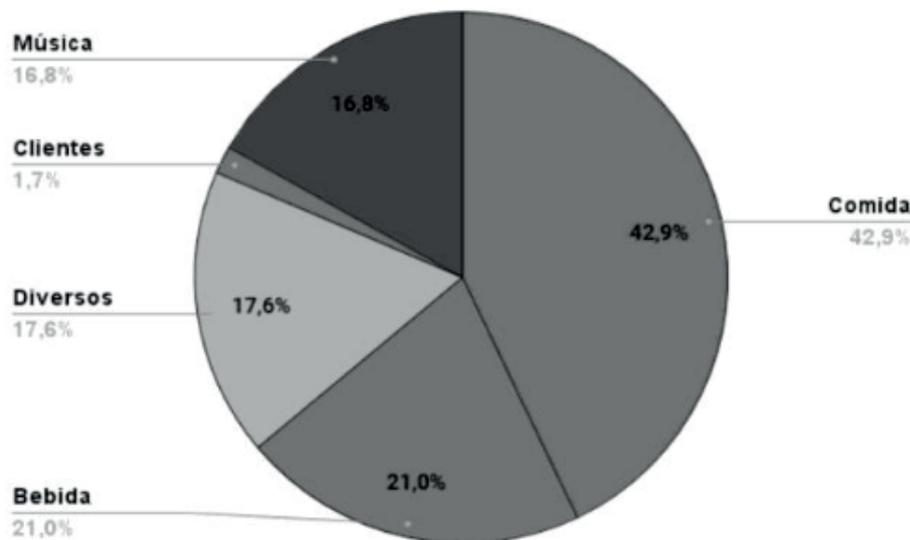


Gráfico 05: Gráfico Geral de Inserções dos 4 Gastrobares em estudo

Fonte: Elaboração das autoras

O Facebook gera um relatório próprio a cada 28 dias, no entanto apenas o relatório gerado por ele não possibilita uma visão panorâmica e um entendimento a longo prazo. O gráfico seguinte elaborado a partir da pesquisa mostra a evolução dos meses com relação a investimento, curtidas e visualizações.

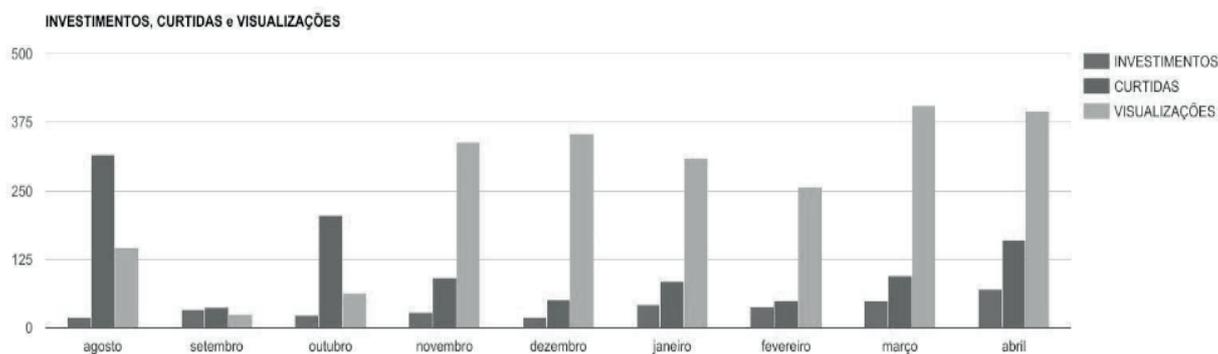


Gráfico 06: resultados dos últimos 9 meses

Fonte: Elaboração dos autores a partir dos dados da Pesquisa (2017)

Mesmo com pouco investimento da empresa foi possível melhorar os seus resultados. O mês de agosto foi elevado devido à migração do perfil para a página, já o mês de setembro mostra a realidade do estabelecimento nos meses anteriores

ao da assessoria, começando, assim, a ter um resultado melhor a partir do mês de novembro.

O quadro 01 foi desenvolvido através de análise das páginas do **Bossa Nova** e seus principais concorrentes diretos:

Empresas	Curtidores	Check-in	Relação curtidores/check-in	Relação em meses curtidores/check-in	Relação curtidores/meses
Bossa Nova	1.426	261	18,30 %	2,03	158,44
Secondo	4.636	2.563	55,28%	2,30	193,17
Point 21	2.724	778	28,56%	2,86	272,40
Mercatto	5.663	14.963	264,22%	11,01	235,96

Quadro 01: Análise conjuntural

Fonte: Elaboração das autoras

Através dessas estratégias (pesquisas, análises de dados) foi possível direcionar publicações e curadorias para as mídias, articular as informações das demais áreas para que todos os profissionais envolvidos na assessoria de mídias sociais trabalhem em conjunto e de forma integrada, além de transformar as postagens em um produto jornalístico (possível pauta para mídia). Com essa metodologia potencializam-se informações direcionadas de modo a alcançar também mídia espontânea e inserções nas páginas.

### 3 – Pesquisa (questionário) com clientes

A segunda etapa da análise situacional foi a aplicação de um questionário em planilha online no Google Drive, através do Facebook, destinado apenas a pessoas que já frequentavam o ambiente. Foram colhidas 44 respostas. O objetivo era identificar o público que já era cliente e estava presente no Facebook para, assim, levantar suas preferências, fazer uma avaliação das postagens e definir a melhor forma de planejar conteúdos, com o objetivo de ampliar e informar o público, bem como de atingir a mídia.

Foram enviados questionários através da mídia social (Facebook) que ficaram disponíveis no período de um mês. Como já dito, recebemos 44 respostas. Na pergunta como ficou sabendo do Bossa Nova, 43,2% afirmaram que foi através de indicação dos amigos e 18,2% através da mídia social; os restantes responderam outros, como por exemplo, passar na porta e ver o ambiente. Quando questionados sobre o que achavam da comunicação (postagens no Facebook) do Bossa Nova? 36,4% responderam ótimo e 31,8% responderam bom e o restante ficou entre não acesso às mídias, 13,6% e regular, 9,1%.

Sobre a pergunta, o que você mais gosta no Bossa Nova, 20 responderam que

era o ambiente, nove (9) que gostavam da comida e houve outras afirmações como: a música e o atendimento. Na pergunta: você indicaria para um amigo? Por quê? A maioria deu resposta afirmativa, tendo como justificativa: 1º, pelo ambiente; 2º, pela comida e também tiveram outras respostas, que indicaram a música como diferencial.

O questionário também solicitou aos internautas que dessem a sua opinião e a sua sugestão para melhorar as mídias sociais. As respostas foram variadas como: focar em alimentos, promoções, música, mostrar mais o ambiente, coluna social (fotos dos clientes) na mídia. Com relação às sugestões para melhorar o gastrobar as respostas foram: melhorar o atendimento, fazer promoções mais chamativas, preços mais acessíveis, mais climatização e espaço para crianças.

### Plano de Assessoria em Mídias Sociais

Os passos do estudo, ancorados em pesquisa, compuseram a estratégia metodológica do Plano de Assessoria em Mídias Sociais. O Plano se definiu com as informações colhidas: conhecimento da empresa e de seus proprietários, análise dos principais concorrentes, identificação do público e o acompanhamento de postagens da mídia social (neste caso, o Facebook), inclusive com a repercussão em veículos de comunicação. Infelizmente, não é possível pelo espaço destinado a este artigo descrever detalhadamente todo o plano, mas procuramos apresentar sucintamente as etapas de sua elaboração, deixando claro o que é necessário: Análise situacional, levantamento de dados da empresa e dos proprietários, pesquisa com clientes, identificação do público-alvo, levantamento da concorrência, monitoramento das publicações no facebook e o Plano de Ação<sup>4</sup>, que, pela experiência deste estudo, indica-se ser pensado semanalmente.

PLANEJAMENTO DE PUBLICAÇÕES SEMANAIS NAS MÍDIAS SOCIAIS							
SERVIÇO	Segunda*	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Post**	Interação: “Bom dia”; “Frase de reflexão” etc (manhã)	Cantor da noite e promoção da noite (após o meio dia)	Cantor da noite, promoção e foto de algum prato (após o meio dia)	Cantor da noite, promoção (após o meio dia)	Cantor da noite, fotos de divulgação do ambiente	Cantor da noite, bebidas e pratos	Divulgar a programação do dia
Interação com o público***	Diariamente						
Relacionamento com a imprensa****		x	x	x	x	x	

Quadro 02: Planejamento semanal do Bossa Nova Club Bar

Fonte: Elaboração das autoras

4 O Plano de Ação tem como objetivo fortalecer a comunicação da instituição dando visibilidade às atividades realizadas, seja na divulgação de eventos, programas e campanhas institucionais. Além disso, possibilita que páginas conversem com páginas através da distribuição dos releases personalizados à imprensa por meio das mídias sociais.

\*Tudo o que acontecerá durante a semana deverá ser comunicado na segunda-feira.

\*\*Posts extras como datas comemorativas e outras programações serão feitos de acordo com a necessidade

\*\*\* Aguardo fotos diárias dos proprietários para alimentação das redes.

\*\*\*\*Envio de releases<sup>5</sup> ao mailing de mídias digitais e redes sociais (sites, facebook, instagram, twitter, snapchat).

## CONSIDERAÇÕES

Com tal proposta e um Plano de Assessoria em Mídias Sociais, buscamos discutir novas possibilidades de atuação do jornalista, a profissionalização da atividade de assessoria digital. Nesse sentido, entendemos ser importante pensar as mídias digitais a partir dos conceitos da comunicação integrada e, de modo especial, destacando o jornalismo empresarial no âmbito digital.

Percebe-se que é necessário um trabalho conjunto de profissionais de várias áreas para a condução de uma boa assessoria. Publicidade e marketing são grandes aliados no processo, mesmo entendendo a dificuldade do mercado em relação a esta compreensão. Na maioria das vezes, especialmente nos mercados regionais mais distantes de grandes centros, percebe-se um único profissional assumindo todos os papéis. Como dissemos anteriormente, é urgente trazeremos essa reflexão.

Com base no referencial teórico e mediante a pesquisa realizada (nosso estudo de caso), defendemos a especialização do profissional da área de jornalismo para o exercício da função de assessor em mídias sociais, pois ele tende a ser mais do que um social mídia e sim um profissional capaz de pensar estratégias, trabalhar com outros profissionais numa condição de integração de processos, que envolvem, também, pesquisas de mercado, interação com o público, entrevistas, contato com a mídia e gerenciamento de crises. Deve-se destacar que o jornalista tem a habilidade no trato da informação, com leitura e análise de dados, que são a base das postagens feitas nas mídias sociais. O papel do jornalista é fundamental porque ele articula a informação e sabe como tratá-la em função dos públicos, com estratégias específicas e direcionadas. Pelo menos se a ideia for ter uma assessoria pautada no planejamento, como a que propusemos com este estudo, uma vez que para além de todo um levantamento de público, análise de dados, monitoramento de interação nas redes e análise do mercado, pensa-se na estratégia do uso das informações para atingir a mídia. Uma assessoria “vende” seu produto, empresa ou personalidade por meio da divulgação, da informação.

Este trabalho coloca em questão a necessidade de planejamento e de um plano voltado para as mídias sociais, tendo como gestor um profissional exclusivo, que vai pensar estrategicamente e executar a produção do conteúdo, baseando-se em pesquisa, análise de dados e no diagnóstico situacional.

---

5 Os releases, testados em nosso estudo de caso, não seguem o padrão tradicional. Os textos são curtos, incluem fotos, áudios, vídeos e são pensados para postagem em redes.

Os resultados obtidos possibilitaram criar uma terminologia específica para a área Assessoria em Mídias Sociais (AMS). Para nós, esse é o caminho que responde à realidade do mercado e também estabelece um marco para campos alternativos de trabalho para o jornalista. Entender a assessoria em mídia social de modo profissional é a garantia do espaço para o bom desempenho das redes em todo o seu potencial de informação e interação, a serviço do assessorado.

Assim, o estudo, que teve como base o gastrobar **Bossa Nova**, oportunizou não apenas propor um plano de comunicação para assessorias em mídias sociais (juntamente com seu plano de ação), mas trazer à tona possibilidades de um mercado novo para o jornalista, que deve estar atento às mudanças de perfil necessárias em tempos de convergência midiática e de afirmação da informação digital.

## REFERÊNCIAS

ALTERMANN, Dennis. **Fan Pages: Como transformar um perfil no Facebook em uma página?** Disponível em: <<http://encurtador.com.br/psBS8>>. Acesso em: 22/09/ 2016.

BLUEPRINT. **Estudos de Caso de Campanhas de Sucesso**. Cursos on-line oficial oferecidos pela mídia social Facebook. Disponível em: <<https://facebook.exceedlms.com/>>. Acesso em: 23/02/2017.

BRASIL, agência. **Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet**. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/kJY45>> Acessado em: 27/04/2017

BRAMBILLA, Ana. **Como usar as mídias sociais no Jornalismo?** Disponível em: <<http://encurtador.com.br/ciosJ>>. Acesso em: 30/09/ 2016.

DADOS SOBRE O INSTAGRAM 2018/2019. Nexting Academy. Disponível em: <https://www.nexting.com.br/dados-sobre-o-instagram-2018-2019>. Acesso em 05 março 2019.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. *Além do jornalismo*. Leituras do Jornalismo, Bauru, v. 2, n. 4, p. 1-31, jul./ dez. 2015.

DICIONÁRIO INFOPÉDIA DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico**. Porto: Porto Editora, 2003-2017. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/bkszV>> Acesso em: 06/01/2017.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social – interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Factash Editora, 2010.

FERREIRA, Armindo. *“Profissão Social Mídia” – entenda as mudanças na carreira e o que pensar antes de embarcar nessa*. 2015. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/cflH8>> Acesso em: 11/12/2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**: 4.ed.rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. *Comunicação digital e seus usos institucionais*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. 169-184 p.

NEGÓCIO Destino. **Marketing na internet ou publicidade tradicional? 2015**. Disponível em: <<http://>>

encurtador.com.br/deqEI> Acesso em: 05/02/2017.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massas à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009. Disponível em <<http://encurtador.com.br/hiuDG>>. Acesso em 05/09/2016.

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social**. Social Media, v. 2, 2008. Disponível em <<http://encurtador.com.br/qylX6>>. Acesso em 05/09/2016.

REUTERS, O Globo. **Instagram alcança marca de 500 milhões de usuários no mundo**. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/vHIP3>> Acessado em: 03/03/2017.

SALAVERRÍA, R. *Mídia e jornalistas, um futuro em comum?* Revista Parágrafo, São Paulo, v.1, n. 3, p. 79-83, jan./jun. 2015.

SERRANO, P. *Outro jornalismo possível na internet*. In: MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo Editorial; Rio de Janeiro: Faperj: 2013. p.145-182

SEO Marketing. *O que é SEO?* Entenda o que é SEO e como é aplicado. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/hzHX4>> Acessado em: 20/04/2017.

TEMPERINI, Alessandro. *Trabalhar com Facebook?* Entenda o que é e o que faz o profissional de Social Media!. 2015. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/ktJS8>> Acesso em 19/04/2017

VIEIRA, Isabelle. *Como funcionam os algoritmos do Facebook, Twitter e Instagram*, 2017. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-funcionam-os-algoritmos-do-facebook-twitter-e-instagram/>. Acessado em: 29/04/2017.

## O FEMINISMO DE TERCEIRO MUNDO E AS PERSONAGENS VIÚVA PORCINA E LULU NA TELENOVELA *ROQUE SANTEIRO*

Data de submissão: 10/11/2019

Data de aceite: 11/02/2020

**Ariane Andrade Fabreti**

UNIFAMMA – Centro Universitário FAMMA de  
Maringá

Maringá-PR

<http://lattes.cnpq.br/1671645088308144>

**RESUMO:** o sucesso da novela *Roque Santeiro*, da autoria de Dias Gomes e de Aguinaldo Silva, produzida e exibida pela Rede Globo entre 1985 e 1986, se deu, dentre outros aspectos, pela construção alegórica de seu enredo, que demonstrou algumas idiosincrasias do Brasil pós-ditadura militar e, ainda, fazia uma crítica a essa mesma ditadura por meio da história do falso mito Roque Santeiro, cuja santificação popular e informal movimenta uma poderosa engrenagem econômica, política e social, na fictícia cidade de Asa Branca. Porém por trás do caráter arquetípico de suas personagens, especialmente as femininas, há a carnavalização bakhtiniana, tornando as suas personalidades mais complexas do que elas aparentam na superfície. O presente trabalho se propõe a analisar, por meio de duas personagens principais da telenovela, a fazendeira viúva Porcina (Regina Duarte) e a dona de casa Lulu (Cássia Kis Magro), como

ambas utilizam tal complexidade para reverter as visões fixas, a-históricas sobre as mulheres do Terceiro Mundo. Visões estas preconizadas por algumas teorias feministas do Primeiro Mundo, questionadas por estudiosas como Brah (1996) e Mohanty (2003).

**PALAVRAS-CHAVE:** *Roque Santeiro*. Telenovela. Feminismo. Terceiro Mundo. Audiovisual.

### THE THIRD'S WORLD FEMINISM AND THE CHARACTERS PORCINA THE WIDOW AND LULU FROM A SOAP OPERA CALLED *ROQUE SANTEIRO*

**ABSTRACT:** the soap opera called *Roque Santeiro*, written by Dias Gomes and Aguinaldo Silva, produced and broadcasted by Rede Globo TV Broadcasting on 1985-1986, was really succeed. This triumph was a consequence from, at least, one aspect, the allegoric construction of its storyline, which showed some Brazil's idiosyncrasies after the military dictatorship period, and at same time, criticized this government throught its main plot: the story of *Roque Santeiro*, the false myth, which its popular and informal sanctification, what happens on the fictional city Asa Branca, makes a powerful economic, politic and social system works. Behind its characters' archetypal construction, especially the female ones, this

soap opera brings a Bakhtin carnivalization, what becomes these female characters more complex than its images on the surface. This article intends to analyze, through two female main characters from *Roque Santeiro*, Porcina, widow and landowner (played by Regina Duarte) and Lulu, a housewife (played by Cássia Kis Magro). The purpose is to understand how both of them reverse the steady and ahistorical concepts about women from third world countries. These concepts are statements from some first world countries' feminist theories, questioned by scholars as Brah (1996) and Mohanty (2003).

**KEYWORDS:** *Roque Santeiro*. Soap opera. Feminism. Third world countries. Audio-visual.

## 1 | CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Bem-sucedida do ponto de vista de audiência e crítica e, ainda, um fenômeno comercial, a telenovela *Roque Santeiro*, escrita por Dias Gomes (1922-1999) e Aguinaldo Silva (1943-), enfrentou diversos percalços antes mesmo de sua primeira estreia, em 1975. Os censores da ditadura militar interpretaram como crítica ao regime o roteiro da telenovela, inspirada na peça teatral *O Berço do Herói*, também da autoria de Dias Gomes, cuja montagem nos palcos foi igualmente censurada. Unindo comédia, regionalismo e denúncia social, *Roque Santeiro*, assim como o texto dramático que o originou, apresenta a construção do mito homônimo fictício em uma pequena cidade interiorana brasileira e toda a engrenagem econômica, política e social em torno desse mito.

A estreia definitiva da telenovela seria apenas em 24 de junho de 1985, quando o país havia iniciado o processo de redemocratização, e o seu desfecho foi ao ar em 22 de fevereiro de 1986, após 209 capítulos. Apresentando personagens arquetípicas e adotando, muitas vezes, tom farsesco, *Roque Santeiro*, segundo Paiva (2001), demonstrou uma espécie de carnavalização bakhtiniana por misturar, em diferentes níveis, o sofisticado e o popular, o sublime e o grotesco, o misticismo e a sensualidade, produzindo, assim, alegorias acerca dos valores brasileiros. Para o autor, é essa alegoria que garante, através do tempo, o sucesso de telenovela de Dias Gomes e de Aguinaldo Silva (este assumiria a frente de alguns capítulos).

A exemplo da ficção literária, a ficção televisiva dramatúrgica se estrutura em torno de alguns elementos narrativos essenciais, como personagens, espaço, tempo e enredo. No caso de *Roque Santeiro*, são as personagens que, aparentemente, representam a carnavalização citada, representação esperada pelo próprio suporte da narrativa televisiva, baseada em som e imagem em movimento. As personagens da telenovela em questão manifestam, por meio de variados signos, as características do sincretismo bakhtiniano: os gestos, os figurinos, os bordões e os dialetos. Ainda vivem, no imaginário dos telespectadores, o universo de tipos que povoam a fictícia cidadezinha de Asa Branca, tais como a viúva Porcina (Regina Duarte), o coronel

Sinhozinho Malta (Lima Duarte), o prefeito Florindo Abelha (Ary Fontoura), a sua esposa Pombinha (Eloisa Mafalda) e a sua filha Mocinha (Lucinha Lins), o comerciante Zé das Medalhas (Armando Bogus), o professor Astromar (Ruy Rezende), a cafetina Matilde (Yoná Magalhães) e as suas dançarinas da boate Sexus, além do próprio Roque Santeiro (José Wilker), que retorna à Asa Branca 17 anos após ter forjado a própria morte. Entretanto, são as personagens femininas que parecem inverter, no interior do enredo, os arquétipos criados sobre si mesmas.

As personagens arquetípicas fazem parte da estilística de Dias Gomes e Aguinaldo Silva (as beatas, o prefeito leniente, o coronel corrupto, o comerciante ganancioso, o intelectual pernóstico, as mulheres sensuais, a viúva mandona, a virgem etc.), mas ao longo do desenvolvimento do enredo de *Roque Santeiro*, as personagens femininas demonstram as suas características carnavalizantes de maneira mais explícita que os seus congêneres masculinos. Ou seja, expressam mais facilmente o sincretismo entre o êxtase e a moralidade, o trágico e o cômico, a normalidade e o fantástico, a obediência às convenções sociais e à liberação pessoal. Citando alguns exemplos, a impetuosa viúva Porcina, ao longo de vários capítulos, tem envolvimento afetivo com diversos pares, porém, no desfecho da história, se recusa a partir com *Roque Santeiro* e permanece em sua relação com Sinhozinho Malta. A pudica Mocinha, ex-noiva de Roque, inicialmente apresentada como a eterna beata e autointitulada virgem, se torna menos passiva ao reencontrar o amado que julgava morto.

A presente análise, no entanto, se concentrará sobre duas personagens femininas de *Roque Santeiro*: viúva Porcina e Lulu, esta interpretada por Cássia Kis Magro, personagem que é esposa do controlador Zé das Medalhas. A proposta é investigar esse corpus sob o olhar das teorias feministas de Brah (1996) e Mohanty (2003) acerca do questionamento dos mitos em torno das mulheres do Terceiro Mundo como construção de gênero. Pelo viés dos estudos feministas ocidentais e, principalmente, europeus, tais mitos inserem as mulheres fora do domínio eurocêntrico e, portanto, à margem do chamado Primeiro Mundo, como dependentes, submissas, vitimizadas pelo binômio masculino opressor/feminino oprimido, tanto nas esferas ideológicas, religiosas e econômicas quanto nas sociais, sexuais e políticas.

O interesse em aplicar este arcabouço teórico em algumas personagens femininas de *Roque Santeiro* reside sobre o anteriormente citado caráter carnavalizado e polifônico de tais personagens, mas, principalmente, pelo modo como as mulheres, em seu enredo, concentram os dilemas e as contradições da mulher do chamado Terceiro Mundo, mais especificamente, a mulher brasileira. Dilemas e contradições cujo desenrolar ocorre em um formato ficcional eletrônico muito associado à produção de entretenimento e cultura do Brasil: a telenovela.

## 2 | VIÚVA PORCINA E LULU: MULHERES DE ASA BRANCA E DO TERCEIRO MUNDO

As personagens viúva Porcina e Lulu foram selecionadas por serem consideradas principais do enredo, ou seja, segundo as teorias das categorias narrativas, aquelas que movimentam esse enredo por meio das suas histórias individuais que, por sua vez, se entrelaçam e formam a textura ficcional de *Roque Santeiro*. Além deste protagonismo, ambas as personagens têm personalidades e trajetórias opostas entre si, porém sob a ótica teórica proposta por Mohanty (2003) e, também, por Davis (2016), Porcina e Lulu parecem deslizar, cada uma à sua maneira, para fora das categorias fixas relativas às mulheres do Terceiro Mundo.

Resgatando os conceitos-chave dos movimentos feministas ocidentais nos pós-guerra, Brah (1996) questiona a proposta de universalidade de tais conceitos, expressos em *slogans* como “a irmandade é global”. Para a autora, as vertentes teóricas e intelectuais desse feminismo ocidental, predominantemente branco e eurocêntrico, desconsiderariam as relações complexas entre raça, gênero e classe que moldam as vivências das mulheres que estão à margem das experiências eurocêtricas. As mulheres, como sujeitos cuja identidade de gênero é social e historicamente construída, devem ter consciência da materialidade de suas experiências, tão imbricadas por diferentes categorias externas. “O signo ‘mulher’ tem sua própria especificidade constituída dentro e através de configurações historicamente específicas de relações de gênero” (BRAH, 1996, p. 84, tradução minha).

A partir da década de 1980, começa a emergir, no interior de diversos movimentos feministas, as políticas de identidade e, conseqüentemente, a compreensão acerca dos discursos de raça, classe, poder e imperialismo acerca das mulheres não-brancas ou não-eurocêtricas e que são produzidos pelos estudos feministas predominantes. “(...) como um certo tipo de feminismo ocidental pode servir para reproduzir, mais que para enfrentar, as categorias através das quais ‘o ocidente’ constrói e representa a si mesmo como superior a seus outros” (BRAH, 1996, p. 99-100, tradução minha).

Os discursos feministas, especialmente os do Terceiro Mundo, são entrecortados por diversos vieses de raça, classe e poder, fator que, aparentemente, é ignorado pelos discursos feministas do Primeiro Mundo, e mesmo estes apresentam, em seu interior, diferentes vieses e reivindicações. Por exemplo, os das mulheres negras em grupos feministas europeus, ou das mulheres asiáticas neste grupo, assim como os das latinas, indianas, árabes, caribenhas, indígenas, operárias, imigrantes, homossexuais, moradoras das periferias. Tal caldeirão de características pode, inclusive, estar presente em um grupo só, e cada um pode levantar questionamentos distintos acerca das problemáticas relativas à construção do gênero feminino.

Em relação aos vieses que entrecruzam os discursos de gênero no Brasil, um país ocidental classificado como Terceiro Mundo, são evidentes as relações de raça, classe e poder, considerando as especificidades locais e regionais de um território

de dimensões continentais, além do tipo muito particular de colonização e da relação que a população estabelece com a própria mestiçagem. Sem excluir, ainda, a maneira como o modelo econômico neoliberal foi rapidamente imposto em uma economia essencialmente agrária. Todavia as personagens femininas de *Roque Santeiro*, por sua vez, transitariam em torno das relações sociais e de poder por causa da força econômica gerada, por sua vez, pela manutenção do mito do santo (falso) em Asa Branca, cidade cujo enredo demonstra o desejo de seus habitantes de, simultaneamente, entrar no chamado progresso neoliberal, mas com a manutenção das tradições conservadoras.

As relações de poder e de classe que cercam algumas personagens femininas de *Roque Santeiro* são oriundas do mito forjado em torno do protagonista. Ainda que, sob o ponto de vista das teorias feministas, seja pouco animador observar as trajetórias das personagens femininas atreladas a uma masculina, no caso de *Roque Santeiro*, todas as personagens, independentemente do gênero, estão ligadas ao falso santo, pois é ele o responsável por movimentar Asa Branca e o enredo da telenovela.

A viúva Porcina, assim conhecida, é, na verdade, viúva sem nunca ter sido. Após a suposta morte de Roque Santeiro e a aparição dos seus primeiros “milagres” entre a população, Porcina, a qual se envolveu com Roque em outra cidade, quando ele tentou vender as imagens de santos que produzia (por isso o apelido “santeiro”), chegou à Asa Branca com o personagem e declarou ser a esposa do falecido. Assim, ela adquiriu fama na cidade. Em seguida, Porcina inicia um relacionamento com Sinhozinho Malta, coronel influente cuja esposa falece ao tomar conhecimento da traição do marido. Sinhozinho ajuda a sustentar a extravagância de Porcina que, no entanto, não se curva aos desmandos do coronel. A personalidade desbocada da viúva é comentada pelas demais personagens desde o primeiro capítulo, a exemplo do seu figurino e maquiagem exagerados, aspecto que se estende à decoração de sua residência. O “estilo Porcina” fez sucesso, também, fora das telas, a despeito de ser caricatural e, na mecânica do enredo, tal estilo expressou o poder econômico e social da personagem, ainda que em tom farsesco (habilidosa nos negócios, Porcina torna-se proprietária de terras).

O caráter arquetípico das personagens em *Roque Santeiro* as fazem, por sua vez, funcionar por contrastes entre si. A posição de poder da viúva Porcina, que beira o coronelismo de Sinhozinho Malta, a opõe à personagem Lulu. Como exposto anteriormente, Lulu é esposa da personagem conhecida como Zé das Medalhas, que ascende socialmente comercializando medalhinhas e imagens de Roque Santeiro, ou seja, faz parte da engrenagem que explora o mito artificializado. Machista, ambicioso e possessivo, Zé das Medalhas restringe Lulu ao ambiente doméstico e religioso, junto com os dois filhos pequenos. Pelo fato de, ainda criança, ter sido a primeira a conversar com a aparição do “falecido” Roque Santeiro e testemunhado um suposto milagre na ocasião, a dona de casa é envolvida em uma aura quase sagrada pelo cônjuge e pelos habitantes de Asa Branca.

Ainda que Lulu e o marido pertençam a uma classe emergente, eles apenas

orbitam em torno das esferas do poder exercido por Sinhozinho Malta e a viúva Porcina, pois ambos são ligados à economia agrária, enquanto o lócus de Lulu e Zé das Medalhas corresponde à classe média urbana. Ambas as classes se beneficiam do falso mito graças à autoridade que acabam por exercer sobre a população e a economia locais, mas em relação à Porcina e à Lulu, como mulheres entrecruzadas pelas condições materiais e ideológicas, há, inicialmente, a sobreposição do discurso da viúva ao da dona de casa. Porcina se destaca, desde os primeiros capítulos, pela imposição de suas ideias, em especial, ideias a respeito de Roque Santeiro. Quando uma equipe de filmagem do Rio de Janeiro se instala em Asa Branca para gravar uma cinebiografia sobre o mito, a viúva invade as filmagens e exige o roteiro em suas mãos. Privilégio não concedido a Lulu, testemunha do primeiro “milagre” de Roque Santeiro.

Como mulher constituída pelas condições não somente locais, como, também, pelas condições fornecidas pela classificação de Terceiro Mundo, Porcina, neste aspecto, se encaixa na reflexão de Mohanty (2003) acerca da vitimização pela qual as mulheres nessa classificação são filtradas, em obediência às teorias feministas do Primeiro Mundo.

Uma análise da “diferença sexual” na forma de uma noção (...) singular, monolítica do patriarcado ou do domínio masculino, conduz a uma construção similarmente redutiva de uma noção homogênea que eu chamo de “Diferença do Terceiro Mundo” – algo a-histórico e estável que, aparentemente, oprime a maioria, ou senão todas as mulheres nestes países (MOHANTY, 2003, p. 335, tradução minha).

Se debruçando sobre vários discursos produzidos por tais teorias, Mohanty (2003) enxerga diversas categorizações da “Diferença do Terceiro Mundo”. A autora propõe uma espécie de “descolonização” desses discursos, para que o feminismo não enquadrado nos parâmetros brancos e eurocêntricos se autoanalise por meio de suas próprias categorias históricas e materiais. Mohanty (2003) também chama a atenção para o binarismo das posições homem opressor/mulher oprimida, leitura imposta pelas teorias do Primeiro Mundo, gerando a visão fossilizada da mulher de Terceiro Mundo em eterna repressão.

(...) uma noção homogênea da opressão das mulheres como um grupo é assumido, (...) produz a imagem de uma “mulher média do terceiro mundo”. Esta mulher média do terceiro mundo leva, essencialmente, uma vida truncada, com base em seu gênero feminino (leia-se: sexualmente reprimido) de “terceiro mundo” (leia-se: ignorante, pobre, sem instrução, tradicionalista, doméstica, familiar, vitimada etc.). Isto, sugiro, contrasta com a auto-representação (implícita) das mulheres ocidentais como educadas, modernas, com controle sobre seus próprios corpos e sexualidades e com a liberdade de tomar suas próprias decisões (MOHANTY, 2003, p. 337, tradução minha).

Na condição de mulher do Terceiro Mundo, amásia de um coronel que, em parte, sustenta os seus luxos, Porcina poderia, conforme a visão de um feminismo que se pretende dominante, se enquadrar na descrição da “mulher média do Terceiro Mundo”,

fixada nas características de opressão, violência e tradicionalismo. Contudo como descreve Hamburger (2007, p. 165), “Roque Santeiro trouxe a figura paradigmática de Porcina, decidida, extravagante e livre no amor”. Em meio ao seu tumultuado relacionamento com Sinhozinho Malta, repleto de idas e vindas a cada vez que é contrariada, Porcina se envolve com o ator e galã Roberto Mathias (Fábio Júnior), intérprete do falso santo na cinebiografia de *Roque Santeiro*. Ao retornar para Asa Branca, o pseudomito se esconde na propriedade de Porcina e os dois mantêm um relacionamento amoroso.

Em sua extravagância coronelista, a personagem corresponde a um ideal pouco associado às mulheres fora dos padrões etnocêntricos, pois ela transita em meio a significantes associados ao masculino, como a liberdade amorosa e a autoridade econômica e social, apesar desta última perpetuar certa opressão a outras mulheres. No entanto esta característica dividida entre a liberdade e a relação de poder é o que torna Porcina uma personagem tão polifônica e, ao mesmo tempo, contrária à rigidez das leituras feministas do Primeiro Mundo.

Em outras palavras, o discurso feminista ocidental, ao assumir a mulher como um grupo constituído coerente e integrado, que se enquadra em estruturas de parentesco, jurídicas, entre outros, define as mulheres do terceiro mundo como sujeitos fora das relações sociais, em vez de considerar a forma como as mulheres são constituídas como mulheres através dessas mesmas estruturas. Estruturas legais, econômicas, religiosas e familiares são tratadas como fenômenos para serem julgados pelos padrões ocidentais (MOHANTY, 2003, p. 351, tradução minha).

Na proposta descolonizadora de Mohanty, há diferentes categorias homogeneizantes acerca das mulheres de Terceiro Mundo, perpetradas pelo feminismo colonizador. Uma delas interpreta que essas mulheres são dependentes universais, isto é, que as relações que elas estabelecem com os indivíduos, sejam eles masculinos ou femininos, são baseadas na dependência e em sua conseqüente submissão às hierarquias de classe, raça, gênero, violência e imperialismo. Deste modo

as mulheres do terceiro mundo constituem um grupo identificável puramente com base em dependências compartilhadas. Se as dependências compartilhadas fossem tudo o que era necessário para nos unir como um grupo, as mulheres do terceiro mundo sempre seriam vistas como um grupo apolítico, sem status subjetivo (MOHANTY, 2003, p. 339, tradução minha).

Esta categorização uniformiza as mulheres do Terceiro Mundo em grupos sem poder político ou pessoal, além de reforçar que elas, assim como os homens, são constituídas pelos seus gêneros de maneira a priori, ignorando que esses gêneros são moldados quando os sujeitos se inscrevem nas relações sociais e históricas. “Mulheres são agora colocadas no contexto da família, ou no local de trabalho, ou dentro de redes religiosas, quase como se esses sistemas existissem fora das relações das mulheres

com outras mulheres e de mulheres com homens” (MOHANTY, 2003, p. 340).

No caso de Porcina, a sua existência como personagem é definida, em parte, pela relação que ela estabelece com as demais personagens, característica condizente com a estrutura do formato telenovela. Porém este mesmo formato deve criar um contexto específico para o desenvolvimento dos sujeitos no enredo, sendo o caráter alegórico de *Roque Santeiro* um dos elementos-chave para a compreensão da sua história, é possível dizer que Porcina é histórica e ideologicamente constituída. Citando *Roque Santeiro*, Hamburger (2007) assinala a capacidade de mobilização que o formato telenovela tem em discutir os temas de sua época.

Essas novelas [a partir dos anos 1960] captaram e expressaram o universo ideológico no interior do qual diversas forças políticas e movimentos culturais se posicionaram, abordando temas políticos em linguagem melodramática, tratando de “tradição” e “modernidade” em termos de bens de consumo, meios de transporte e comunicação e convenções de comportamento, sexualidade e relações de gênero e estrutura familiar (HAMBURGER, 2007, p. 163).

Como personagem entrecruzada pelos vieses históricos e ideológicos, mesmo que no âmbito ficcional, Porcina representa, de certa forma, uma subjetividade própria, por mais paradoxal que isto possa parecer. Ou seja, ela se caracteriza como sujeito que carrega idiossincrasias, mas que, ao mesmo tempo, exerce as relações de poder e de gênero e se relaciona com elas, sem estabelecer uma associação passiva ou homogênea, tal qual interpretam algumas das teorias feministas do Primeiro Mundo.

A personagem Lulu, por sua vez, está, aparentemente, na esfera discursiva e social oposta a de Porcina. Diferente da viúva, Lulu é restringida ao papel de mãe, dona de casa e esposa, não apenas por causa dos ciúmes do marido, mas pela aura próxima do sagrado que lhe é atribuída por ter testemunhado a primeira aparição de *Roque Santeiro* como mito. Também marcada como mulher do Terceiro Mundo, a personagem parece reproduzir as imagens fixas e a-históricas atribuídas ao feminismo não-eurocêntrico.

Enquanto o marido, Zé das Medalhas, se ocupa do comércio crescente de mercadorias relacionadas a *Roque Santeiro*, Lulu tem a sua função restrita ao ambiente doméstico, reforçada, paralelamente, à atividade do cônjuge, marcando o lugar da personagem feminina ao âmbito privado, e do masculino, ao âmbito público. Ao resgatar a história do trabalho doméstico como atividade considerada essencialmente feminina, Davis (2016) faz uma analogia entre tal trabalho e a expansão capitalista.

(...) o trabalho doméstico era naturalmente uma forma de trabalho inferior comparado com o trabalho capitalista. A reavaliação da produção econômica revelou - para além da separação física da casa e fábrica - uma separação fundamentalmente estruturada entre a economia doméstica e a orientação para o lucro na economia capitalista. Desde que o trabalho de casa não gerasse ganho, o trabalho doméstico era naturalmente definido como uma forma inferior de trabalho se comparado com o salário capitalista do trabalho (DAVIS, 2016, p. 162).

Em muitas cenas da telenovela, Zé das Medalhas é mostrado circulando pelo espaço público: a loja de souvenirs, as ruas, a praça, a prefeitura, as conferências com Sinhozinho Malta e Porcina para a expansão dos negócios. Lulu, por sua vez, se divide entre a casa e a igreja e, nas raras vezes em que acompanha o marido, é silenciada, muitas vezes, de forma violenta, a exemplo de suas incursões à boate Sexus. São nestas raras incursões que a personagem reconhece o verdadeiro Roque Santeiro, mas ela pouco se manifesta sobre o assunto.

A reviravolta de Lulu ocorre por meio das relações extraconjugais com o galã Roberto Mathias (Fábio Júnior) e o forasteiro Ronaldo César (Othon Bastos). Todavia estas aventuras não lhe satisfazem, e a personagem sai de casa deixando apenas uma carta para o marido. A sua última cena no enredo é o seu desembarque de um ônibus, sozinha, em alguma grande cidade. Zé das Medalhas, deprimido, morre, literalmente, afogado pelas medalhinhas de sua fábrica, após deixar o maquinário ligado incessantemente.

Nas categorias homogeneizantes expostas por Mohanty (2003), Lulu se encontraria instalada na categorização de dependência universal feminina e, especialmente, na mulher de Terceiro Mundo e nas ideologias religiosas. A autora concentra o seu foco nas mulheres islâmicas, mas, no entanto, a ideologia judaico-cristã embebida em *Roque Santeiro* rotula igualmente a personagem como beata ou santificada, sem subjetividade ou sujeita à atuação de outros discursos. Conforme afirma Mohanty (2003, p. 342, tradução minha), “outro exemplo do uso de ‘mulheres’ como uma categoria de análise é encontrado em análises interculturais que subscrevem um certo reducionismo econômico ao descrever a relação entre a economia e fatores como a política e a ideologia”.

Enquanto o Islã, segundo algumas teorias feministas colonizadoras do Primeiro Mundo, é vista à margem das práticas sociais e das relações econômicas, sendo tal concepção estendida às mulheres islâmicas, as interpretando como indivíduos oprimidos por uma religiosidade patriarcal (MOHANTY, 2003, p. 342), é possível perceber que Lulu, no interior das práticas cristãs, tem a sua identidade apagada, subscrita somente como mãe e esposa, na vivência de uma espécie de cristianismo essencialista, mas que, por sua vez, não se desagrega da atividade econômica. Não apenas por causa da profissão do marido. É justamente o ofício dele que mantém, duplamente, Lulu encerrada na vida doméstica e conserva a estabilidade de Asa Branca. Como mulher do Terceiro Mundo, por um lado, a personagem corresponde à visão colonizadora de tradicionalismo e apego à religiosidade. Contudo Lulu a subverte quando se aventura fora do casamento e, especialmente, quando abandona tais relacionamentos e forja a própria subjetividade sem a aprovação masculina, advinda tanto marido quanto dos amantes.

### 3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Lulu, assim como Porcina, desliza para fora do significante “mulher média do Terceiro Mundo” e tem a sua identidade forjada pelas relações plurais de gênero, classe, poder e ideologia, assim como pelos percursos históricos e sociais. A personagem está submetida às forças locais, no sentido macro e micro. Macro porque abrange os aspectos particulares de um país ocidental, mas de Terceiro Mundo, que se encontra em situação paradoxal: a sua economia foi jogada à força no desenvolvimento neoliberal do Primeiro Mundo, região que exercia (e ainda exerce) influência sobre o Primeiro Mundo, principalmente, no jogo econômico. Simultaneamente a esta adaptação capitalista, o Brasil ainda se vê às voltas com os resquícios de sua economia agrária e a sua rápida urbanização, mudanças cujo ímpeto não deixou, talvez, o país resolver a própria identidade e as questões de raça, classe, gênero, poder e colonização.

O micro funciona por meio do microcosmo nacional representado por Asa Branca e os seus habitantes, dentro da estrutura narrativa de *Roque Santeiro*. Em chave alegórica, esta telenovela refletiu e discutiu as questões pertinentes à macroestrutura. As personagens arquetípicas, femininas e masculinas, obtiveram rápida identificação por parte do público telespectador, que se via às voltas com as novas questões propostas pela redemocratização, após 25 anos de ditadura militar.

Curiosamente, as personagens femininas da telenovela é que melhor expressaram o viés carnalizante e polifônico típico das obras do autor Dias Gomes, por contrariarem, fortemente, os estereótipos próprios dos arquétipos. Porcina, a falsa viúva do falso santo, amante de coronel, excêntrica e geniosa, se revela uma mulher ciosa da própria liberdade, assim como do poder que exerce nesta engrenagem da pseudossantidade de Roque Santeiro. Lulu, por sua vez, infantilizada, silenciada e beatificada, igualmente parte da engrenagem econômica e social oriunda do mito, busca uma libertação cuja passagem inicial é feita pelos relacionamentos amorosos e, finalmente, por si mesma, como mulher.

As complexas relações que envolvem essas mulheres de Terceiro Mundo, mesmo que na ficção, de acordo com as visões de Brah (1996) e Mohanty (2003), são planificadas quando migram para o olhar do Primeiro Mundo. O padrão ocidental, branco e eurocêntrico influenciou alguns estudos feministas desta região, colocando, discursiva e imagetivamente, as mulheres à margem do desenvolvimento neoliberal em categorias fixas de vitimização, pobreza, violência, falta de educação formal, tradicionalismo, religiosidade, repressão sexual e dependência. Tal fixação de conceitos engendram as mulheres do Terceiro Mundo em grupos homogêneos, despidos de subjetividade, ação política e poder de decisão.

No contexto da telenovela *Roque Santeiro*, duas de suas personagens principais, Porcina e Lulu, colocadas em lados opostos do enredo por causa das relações de poder, se aproximam quando questionam as relações uniformizantes de dependência e de ideologia religiosa. Não somente relações ditadas pelas personagens masculinas,

mas também, pelas demais personagens femininas.

Como formato voltado ao melodrama e ao entretenimento, a telenovela criou raízes no Brasil por ter se constituído como um púlpito para a discussão de temas públicos e privados. A alegoria do enredo de *Roque Santeiro* entendeu tal demanda muito bem e, quem diria, colocou, há quase 30 anos, o feminino de Terceiro Mundo em evidência.

## REFERÊNCIAS

BRAH, A. Questions of “difference” and global feminisms. In: BRAH, A. **Cartographies of Diaspora: contesting identities**. New York: Routledge, 1996. p. 84-95.

DAVIS, A. A aproximação da obsolescência do trabalho doméstico: a perspectiva da classe trabalhadora. In: DAVIS, A. **Mulheres, raça e classe**. Tradução de Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2016. p. 158-171.

GOMES, D.; SILVA, A. **Roque Santeiro** [telenovela]. Produção de Ítalo Granato, direção de Paulo Ubiratan. Rio de Janeiro, Rede Globo de Televisão, 1985-1986. 16 DVDs, formato original 480i/SDTV, color. son.

HAMBURGER, E. I. A expansão do “feminino” no espaço público brasileiro: novelas de televisão nas décadas de 1970 e 80. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 153-175. jan./abr. 2007.

MOHANTY, C. T. Under western eyes: feminist scholarship and colonial discourses. In: MOHANTY, C. T. **Feminism without borders: decolonizing theories, practicing solidarity**. London: Duke University Press; Durham and London, 2003. p. 333-358.

PAIVA, C. C de. Roque Santeiro: uma alegoria do Brasil. **BOCC** – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, p. 1-12. 2001. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/pag/paiva-claudio-roque-santeiro.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/paiva-claudio-roque-santeiro.pdf). Acesso em: 4 nov. 2018.

## LETRAMENTO EM MARKETING E O CONSUMO COMPLEXO

*Data de aceite: 11/02/2020*

**Jônio Machado Bethônico**

Universidade Federal de Minas Gerais  
Belo Horizonte – Minas Gerais

**RESUMO:** O artigo inicialmente menciona pesquisas que visaram caracterizar e compreender as contribuições da formação escolar para o desenvolvimento da conscientização crítica quanto aos textos de caráter publicitário, no que tange à sua composição, à sua ação discursiva e o modo com que estão articulados a âmbitos sociais mais amplos, como a ideologia. Os resultados dessas investigações motivaram a concepção de cursos de formação docente a fim de tentar minimizar os problemas educacionais revelados. Para impactar positivamente na sensibilização dos professores e incentivar o tratamento do assunto nas salas de aula, foram propostas leituras, discussões e atividades sobre as atuais centralidade e complexidade do consumo, remetendo a obras que abordam a Pós-modernidade e que descrevem o contexto midiático e as estratégias de Marketing contemporâneas e a teorias que buscam trazer à tona várias facetas do consumo, principalmente da área da Antropologia do Consumo. O presente texto se voltará principalmente para a descrição

e articulação desses conteúdos, objetivando enfatizar sua riqueza e importância. O conteúdo a seguir se baseia em um artigo apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação, Mídia e Consumo”, do IX Encontro de Pesquisas em Comunicação (ENPECOM), em outubro de 2017.

**PALAVRAS-CHAVE:** Letramento em Marketing; educação do consumidor; consumo consciente; formação de leitores-consumidores críticos.

### 1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo trata de algumas reflexões sobre a centralidade e complexidade do consumo atualmente, fazendo menção a perspectivas teóricas que motivaram o desenvolvimento de investigações na área de Educação e Linguagem e de Linguística Aplicada e que se transformaram em tópicos de um curso de formação para professores de Língua Portuguesa da Educação Básica. Antes de tratar de tais teorias, no entanto, é pertinente apresentar um breve resumo sobre as pesquisas supracitadas.

A partir de 2006, iniciativas investigativas vinculadas à Universidade Federal de Minas Gerais objetivaram compreender se, como,

quando e porque as instituições escolares contribuíam para a formação crítica de crianças e jovens enquanto leitores-consumidores. O conceito balizador das investigações foi nomeado “Letramento em Marketing” (BETHÔNICO, 2008): a habilidade de compreender mensagens de caráter publicitário, em sua multiplicidade de formatos, conteúdos e mídias, considerando não somente seus aspectos discursivos/estratégicos, enquanto textos, mas também os âmbitos sociais/ideológicos mais amplos, relativos ao consumo, que a eles estão subjacentes.

Reforçando a importância da escola enquanto instância de socialização dos sujeitos, reconhecendo que as crianças e jovens (principalmente das classes populares) podem ser considerados em muitos sentidos hipossuficientes enquanto consumidores e enfatizando a influência decisiva das ações de comunicação de Marketing na sustentação, ampliação e legitimação da lógica de consumo, foram analisadas amostras de materiais didáticos, de documentos curriculares oficiais e de avaliações aplicadas em salas de aula, além de questionários e entrevistas perante professores (BETHÔNICO, 2018).

Os resultados, confluentes, apontaram para um tratamento superficial e assistemático das mensagens de estímulo ao consumo, incompatível com as atuais estratégias em uso pelas empresas e com as demandas sociais no que tange à maior conscientização e responsabilidade (pessoal, familiar, ambiental) nas relações de consumo. Assim, comumente são privilegiadas informações verbais de textos publicitários impressos, sob uma perspectiva gramatical normativa. Mensagens da TV ou da internet, por exemplo, são bem menos frequentes, como também o são discussões sobre os objetivos da ação de comunicação, o público-alvo, a mídia utilizada e o modo com que as múltiplas semioses presentes nas mensagens são manipuladas para a persuasão do consumidor. Por fim, as atividades de análise e/ou produção textual pouco se articulam com instâncias como motivações de compra (como necessidades e desejos), sustentabilidade, desperdício, estereótipos, os valores e comportamentos reforçados pelas campanhas, as consequências individuais e coletivas do consumismo.

Os dados também indicaram que a desconstrução crítica do consumo por meio do trabalho com textos da esfera do Marketing mostra-se de difícil incorporação na educação básica por ser, em muitos sentidos, incompatível com o sistema padrão da formação escolar e com as condições de grande parte das escolas<sup>1</sup>.

Entretanto, tais circunstâncias não impediram que alguns professores entrevistados se destacassem pelos seus esforços na conscientização de seus alunos enquanto leitores-consumidores, estimulados principalmente pelo seu interesse

---

1 Como aponta Antônio Augusto Gomes Batista (1997, p. 119) sobre o ensino de Português, a cultura disciplinar do currículo escolar privilegia conteúdos “observáveis, mensuráveis e passíveis de avaliação e controle” que vão se configurar como “um conjunto de conhecimentos parceláveis e passíveis de se organizarem em séries progressivas”. Além de não ter um lugar bem determinado nos procedimentos institucionalizados, a formação crítica do consumidor por meio do tratamento das linguagens publicitárias encontra barreiras também na infraestrutura comumente presente nas salas de aula.

pessoal pelo assunto. A motivação, assim, não estava vinculada a condicionantes como a qualidade do material didático, o projeto pedagógico, a infraestrutura disponível – e impulsionava os sujeitos, inclusive, a tentar suprir as grandes lacunas de sua formação profissional sobre o assunto.

A partir, então, de uma melhor compreensão das principais brechas nas propostas didáticas e nas práticas e saberes docentes concernentes ao tratamento do Letramento em Marketing nas escolas e com o reconhecimento da centralidade dos professores nas tomadas de decisão e na busca por transformações nesse quadro educacional, decidiu-se conceber e ministrar um curso de capacitação para educadores (em formação e já em atividade), que foi ministrado perante quatro turmas em 2016<sup>2</sup>.

Uma parte substancial do curso se concentrou na sensibilização em relação à importância e complexidade do consumo hoje em dia. As leituras, discussões e atividades se voltavam para a desnaturalização dos atos de compra, das relações com as mercadorias e com as marcas, trazendo à tona o modo com que a lógica do consumo vem influenciando várias outras instâncias, individuais e coletivas. A esses assuntos, enfim, este artigo se dedicará.

## 2 | A CENTRALIDADE DO CONSUMO

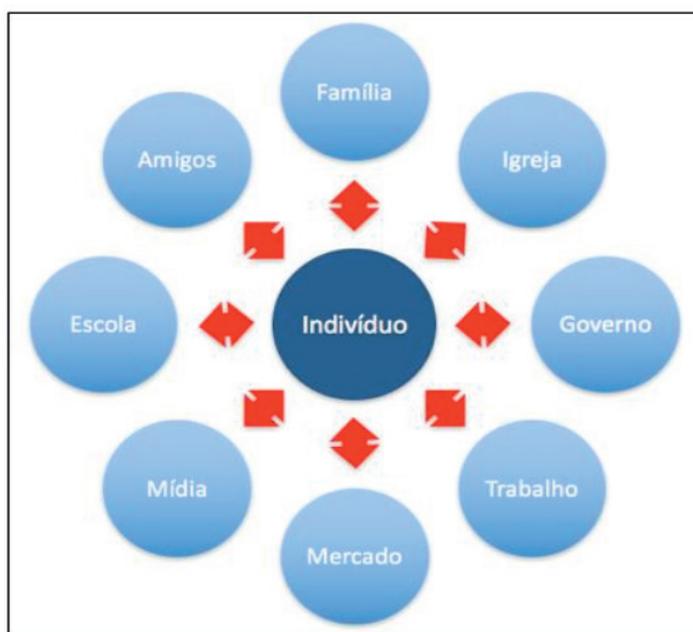


FIGURA 01 – ALGUNS ÂMBITOS DE SOCIALIZAÇÃO DO INDIVÍDUO

FONTE: IMAGEM CONCEBIDA PELO AUTOR

2 Como descrito em BETHÔNICO; COSCARELLI (2017), a iniciativa fez parte de um estágio pós-doutoral na Faculdade de Letras da UFMG.

Também visando contribuir para que o Letramento em Marketing seja tratado com mais profundidade e frequência, desde 2011 atividades de leitura e produção textual vem sendo disponibilizadas online, prontas para serem aplicadas em salas de aula da Educação Básica e repletas de comentários para o professor. Ver em <http://www.redigirufmg.org/atividades/letramento-em-marketing>.

Nas circunstâncias em que o tópico “consumo” foi didatizado, como descrito anteriormente, mostrou-se fundamental apresentar uma perspectiva de análise diacrônica a fim de tentar elucidar alguns condicionantes macrossociais cujas transformações históricas abriram caminho para que as relações de compra ganhassem centralidade.

É certo que eventos como a Revolução Industrial, principalmente em sua fase 1880-1930, foram fundamentais para esse processo, como descreve Don Slater (2002, p. 22). Nesse período, são marcantes a produção em massa de bens de consumo (ao invés de bens de capital que concentravam os investimentos até então), a disseminação geográfica e social do mercado, sustentada por novas infraestruturas de transporte e comunicação, a racionalização dos processos produtivos (fordismo e taylorismo) e a evolução das estratégias de marketing e da rede varejista.

Como salienta o autor (*ibidem*, p. 27-28), pode-se encontrar raízes da cultura do consumo no início do período moderno, quando as formas do consumo ganharam novos traços. A “revolução comercial” pode ser exemplificada nas mercadorias novas e abundantes derivadas dos descobrimentos e da exploração colonial que subitamente passaram a circular nos principais centros europeus, no surgimento e disseminação social do sistema de moda para um público consumidor ampliado e na nova organização do comércio (no que se refere à divisão do trabalho e às relações salariais) – que antecedem, em até alguns séculos, o que se considera como industrialização.

É necessário, entretanto, não somente tratar de outras esferas sociais como também enfatizar períodos mais recentes, nomeados “pós-modernidade” ou “modernidade tardia”, valendo-se de autores como Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky e Stuart Hall. Nesse recorte temporal, um ambiente em modificação constante e cada vez mais rápida gerou alterações profundas nas noções de tempo e espaço que, por sua vez, impactaram nos modos com os indivíduos constroem sua identidade e suas relações.

Conexões com a família e com o trabalho, os locais de socialização e a própria ideia de comunidade, por exemplo, eram caracterizados pela estabilidade, proximidade e concretude. A partir principalmente de meados do século XX – e ainda mais velozmente nas últimas décadas – ocorreram mudanças tecnológicas, econômicas, políticas e sociais, como a industrialização e urbanização crescentes, a interconexão em nível global, a maior circulação e pluralidade de informações.

Ao tratar desse último aspecto, Stuart Hall alega:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. (HALL, 2006 [1992], p. 75)<sup>3</sup>.

3 Quando houver grande diferença entre a data original de publicação de um livro e o ano em que a edição consultada foi lançada, a referência bibliográfica apresentará ambas as indicações, a fim de marcar claramente o momento histórico a que se refere a obra.

Os vínculos “tradicionais”, que geravam segurança, clareza, solidez, simplicidade, foram se transformando, impondo uma reconfiguração, nos indivíduos, da noção de si e da visão de futuro e, nas instituições, de seu papel e força perante os grupos sociais. Como enfatizado em LIPOVETSKY (2007, p. 290), ocorreram “a desagregação dos laços sociais, o recuo dos sentimentos de inclusão numa comunidade, o aumento da incerteza, a fragilização da vida profissional e afetiva, o afrouxamento dos laços familiares”.

Ao tratar das recentes transformações nas relações amorosas, Bauman descreve uma situação semelhante<sup>4</sup>:

Uma inédita fluidez, fragilidade e transitoriedade em construção (a famosa “flexibilidade”) marcam todas as espécies de vínculos sociais que, uma década atrás, combinaram-se para constituir um arcabouço duradouro e fidedigno dentro do qual se pôde tecer com segurança uma rede de interações humanas. (BAUMAN, 2004, p. 112-113).

A fim de tentar ilustrar tais acontecimentos, durante o curso de capacitação docente foram feitas tentativas de contextualização nas exposições e discussões em sala de aula. Por exemplo, foi mencionado que as gerações anteriores tinham como hábito, ao se referir a uma pessoa, explicitar seus antepassados e a cidade aonde nasceram e viveram. Tais indícios atualmente perderam a força devido, por exemplo, à instabilidade dos laços matrimoniais e à frequência com que os locais de moradia se alteram. Algo semelhante ocorre no que diz respeito ao trabalho. Décadas atrás, não somente os filhos seguiam a profissão dos pais, de modo quase automático, como também era muito comum trabalhar como funcionário de uma empresa durante anos a fio, progredindo na hierarquia organizacional. Ao contrário, atualmente é dada liberdade ao indivíduo na escolha de sua carreira profissional e não é incomum se graduar em uma área e logo passar a trabalhar em outra (em uma localidade diferente, inclusive), sem muitas garantias de continuidade. Nessa configuração, pode-se também tratar, especificamente, do crescimento da urbanização, pois pela primeira vez na história da humanidade há mais pessoas morando em cidades do que no campo. Nesse caso, tem-se de modo dominante uma dinâmica que alimenta a fluidez e transitoriedade das conexões sociais (às quais também podem ser incluídas as amizades) e a sensação de anonimato e solidão por parte do indivíduo.

Assim, anteriormente as instâncias de socialização e as instituições se constituíam como referências (identitárias e interpessoais) mais fortes. Agora, cada vez mais flexíveis, efêmeras, instáveis (ou “líquidas”, valendo-se do termo de Zygmunt Bauman), criaram condições para que os sujeitos se tornassem “soltos” na malha social, individualizados, autônomos, anônimos.

---

4 Sobre os vínculos afetivos contemporâneos, é pertinente mencionar também a obra “O amor nos tempos do capitalismo”, de Eva Illouz, de 2011.

Pode-se mencionar também o vínculo de ordem religiosa, que era pautado pelo rigor e pela coerção. Enfraquecido, ele se personaliza e é cada vez mais direcionado pela escolha do sujeito – uma relação “à la carte”, como nomeia Lipovetsky (2005 [1993]). Os valores e os comportamentos apregoados são aceitos e incorporados de acordo com as decisões e vontades de cada pessoa, perdendo muito de sua força disciplinar: se não é considerado adequado pelo indivíduo, é substituído.

Nunca houve, talvez, uma sociedade que tivesse conquistado um tal grau de permeabilidade e de porosidade valorativa. Não queremos a ilusão do futuro nem a coerção do passado. Postulamos a intensidade do aqui e do agora como necessidades vitais. (*Ibidem*, p. XIII)

Em um ambiente em constante mutação, abundante de novidades, mas carente de referências sólidas, a autonomia dos sujeitos em suas escolhas se torna um grande valor – para se aproximar e se afastar, para comprar e descartar a seu bel-prazer. Pode-se mencionar mais uma vez Zygmunt Bauman para tratar do impacto dessa transitoriedade nas relações afetivas:

O compromisso com outra pessoa ou com outras pessoas, em particular o compromisso incondicional e certamente aquele do tipo “até que a morte nos separe”, na alegria e na tristeza, na riqueza ou na pobreza, parece cada vez mais uma armadilha que se deve evitar a todo custo. (BAUMAN, 2004, p. 111).

O impulso para essas transformações também diz respeito às mudanças no âmbito político-econômico a partir do final do século XX. A globalização é sustentada pelo modelo neoliberal e pelo enfraquecimento do Estado em muitos de seus papéis tradicionais – o que abala sua capacidade de atuar enquanto instância representativa e como articulador dos interesses dos cidadãos e das instituições privadas, degradando as relações com a sociedade e gerando descrença e ceticismo.

A remodelação do poder do Estado criou novos caminhos para a ação das empresas e para a lógica privada – inclusive em muitas áreas até então de responsabilidade da esfera estatal. Enquanto gestor do espaço público, por exemplo, pode-se mencionar a crescente privatização na administração de vias e na “adoção” de praças. Assim, muitas tarefas socialmente empreendidas pelo Estado foram deixadas “sob o cuidado, a administração e a responsabilidade dos indivíduos, homens e mulheres” (BAUMAN, 2008, p. 83).

Frente à “desresponsabilização” da esfera estatal, a mobilização social sob a forma de organizações não-governamentais, por exemplo, tem sido fundamental para as tentativas de cercear grandes produtores de transgênicos<sup>5</sup> e para dar visibilidade para as precárias condições de trabalho em multinacionais (como algumas grifes e

---

5 Pode-se mencionar as iniciativas do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) no que tange ao acesso da população às informações relativas aos componentes transgênicos dos alimentos à venda no País.

indústrias de eletrônicos de renome) em atividade em países subdesenvolvidos<sup>6</sup>.

Nessa mesma direção, Néstor García Canclini (1995) salienta o modo com que o universo do consumo se tornou um lugar privilegiado da cidadania: as questões centrais relativas às demandas cidadãs são cada vez mais respondidas através da aquisição privada de mercadorias – ao invés de se dar por meio da democracia, da ação coletiva em espaços públicos, da participação por meio dos movimentos políticos.

De modo semelhante, Don Slater (op. cit., p. 19) alega que, com o neoliberalismo, “a opção do consumidor tornou-se o modelo obrigatório para todas as relações sociais e exemplo de dinamismo e liberdade cívicos” – um processo em que “a provisão coletiva e social deu lugar ao individualismo radical”. Iniciativas governamentais recentes, no Brasil, podem ilustrar essa articulação entre cidadania e consumo: a ascensão social das classes populares se deu centralmente pelo acesso a crédito e a mercadorias.

Nas últimas décadas, assim, a soberania do mercado de bens de consumo foi impulsionada por privatizações, fusões e desregulamentações (entre outros motivos, como visto), que não somente incentivaram o surgimento e expansão mundial de grandes corporações como também a sua presença “extramidiática”. De acordo com Dominique Quessada (2003), esse termo se refere a uma prática que “estende a ideia de mídia até os limites extremos da sociedade” (p. 78). Como enfatiza o autor, “a sociedade inteira (é) concebida como mídia e superfície de inscrição de um discurso [...], o do consumo” (p. 79). Pode-se mencionar, exemplificando, como é notável a maior presença de marcas de empresas em eventos culturais e esportivos e em iniciativas de caráter ecológico e comunitário – presença essa que é resultado, inclusive, de estímulos do governo.

No que tange ainda às ações de comunicação de Marketing, o atual status dos meios de comunicação de massa potencializam a visibilidade e o impacto do discurso de mercado, que por sua vez amplificam e legitimam a lógica de consumo. As empresas de mídia, além de dependerem essencialmente da comercialização dos espaços como fonte de financiamento, se fundiram em grandes grupos fortalecendo seus próprios interesses de mercado, misturando ainda mais publicidade, jornalismo, diversão e arte – diminuindo a distinção entre entretenimento, informação e ações de marketing (RAMONET, 1999; 2002, UTARD; 2003).

Ao tratar da cultura midiática infantil, David Buckingham (2007) menciona ainda o imenso impacto que os licenciamentos de personagens (convertidos em videogames, brinquedos, alimentos e uma infinidade de produtos) têm enquanto estímulos ao consumo, presentes nos mais diversos ambientes sociais. Na indústria do entretenimento, filmes e desenhos animados são encarados como franquias, articuladas a uma cadeia de mensagens e mercadorias que, retroalimentando-se, convergem para o consumo de uma diversidade de bens culturais e materiais. Desse modo, graças a essa relação

---

6 Em “Sem Logo: A tirania das marcas em um planeta vendido”, de Naomi Klein, lançado no Brasil em 2002, dá-se muita ênfase à extensa terceirização da mão-de-obra pelas grandes corporações, concentrando-se principalmente em regiões economicamente periféricas.

profundamente interdependente entre a esfera econômica e o universo midiático, os veículos, onipresentes, se tornaram instrumentos que persuadem a aumentar o nível e a intensidade das atividades de consumo (SILVERSTONE, 2002).

Ações híbridas, convergentes, sinérgicas: nos espaços públicos e privados se multiplicam campanhas publicitárias, eventos, patrocínios, vitrines, embalagens, promoções e brindes, sites, postagens nas redes sociais, mensagens por correio e SMS, por telefone e e-mail. As estratégias de estímulo ao consumo valem-se frequentemente de sutilezas, como no caso do merchandising nas narrativas (principalmente de novelas e filmes, mas também na literatura e nos quadrinhos) e das matérias jornalísticas pagas<sup>7</sup>. O objetivo é a “gestão da experiência”, o controle da percepção dos consumidores por meio da manipulação de textos, imagens, cores, espaços, texturas, sons, luzes, cheiros – a fim de manter a marca e seus produtos em destaque: onipresentes, distintos, valorizados, desejados (PEREZ, 2004).

Como muitas vezes a orquestração multimídia e multissemiótica das atuais estratégias de marketing não é percebida conscientemente, durante o curso de capacitação de professores investiu-se muitas horas-aula na desconstrução crítica de mensagens de caráter publicitário de modo a sensibilizá-los para a escala inédita com que se tem envolvido, persuadido e mobilizado os consumidores.

A centralidade do consumo na contemporaneidade, assim, se vê sustentada e potencializada pela expansão – e reconfiguração – das campanhas de marketing, que, por sua vez, são reforçadas pela ação da mídia como um todo e ocupam cada vez mais os espaços públicos.

Conforme salienta Marisa Vorraber Costa (2009), essas “estratégias extremamente sofisticadas, caprichosas, minuciosas” (p. 91) se fundamentam em uma visão de mundo e ensinam valores e comportamentos, determinam o que é aceitável ou não. A autora denomina o efeito educativo dessas produções culturais de “pedagogia cultural corporativa”, enfatizando que os “padrões de consumo moldados pelo conjunto de propagandas das empresas capacitam as instituições comerciais como professoras do novo milênio” (p. 132). Esse discurso, hegemônico, estimula uma postura individualista, hedonista, narcisista, imediatista – caracteristicamente apolítico e que menospreza a noção de coletividade, de esfera pública.

A mídia e as corporações, desse modo, se tornaram instâncias de socialização de determinada cultura – a do consumo. Em meio “ao vácuo na orientação das relações pessoais”, as campanhas das empresas passam a adquirir “um valor compensatório e pedagógico”, os produtos, a ser “oferecidos como resposta para o descontentamento moderno” e o mercado, a atuar como uma das principais forças reguladoras de conduta dos indivíduos (ORTIZ, 1998, p. 119-120).

Com a reconfiguração – ou mesmo dissolução – das “âncoras” do indivíduo e seu

---

7 Leandro Marshall, em “O Jornalismo na era da Publicidade”, de 2003, detalha as diversas maneiras com que tem se dado a mercantilização da prática e dos conteúdos jornalísticos – um processo que muitas vezes passa despercebido pela opinião pública.

longo e lento processo de autonomização<sup>8</sup>, criou-se um cenário favorável para que os múltiplos produtos, marcas e campanhas de marketing se multiplicassem, ganhassem visibilidade e importância – tornando-se centrais e passando a substituir as ideologias morais e políticas anteriormente em voga.

Os espaços e vínculos sociais, fragilizados e instáveis, foram colonizados pela lógica mercantil: a satisfação do sujeito-enquanto-consumidor e o bem-estar material são valorizados e, por exemplo, o “projeto de felicidade” e a “significação da vida humana” saem da esfera religiosa e passam para o âmbito do consumo. Esse é um dos papéis que as marcas, as mercadorias e as relações de compra ocupam hoje em dia. Outras facetas serão abordadas na próxima seção.

### 3 | A COMPLEXIDADE DO CONSUMO

O presente artigo relata uma experiência de didatização de temas concernentes ao consumo e às ações de comunicação de marketing que teve como alunos professores em formação (inicial ou continuada) e que objetivou sensibilizá-los e melhor capacitá-los para que se sintam motivados a trabalhar com essas temáticas em suas salas de aula e, assim, contribuam para a formação de leitores-consumidores críticos.

Uma parte fundamental desse processo é entender melhor certas mudanças históricas macrocontextuais que abriram caminho para que as relações de consumo ganhassem centralidade, como mencionado na seção anterior. Além disso, para entender com mais profundidade as múltiplas funções que as mercadorias e os atos de compra cumprem atualmente, foi imprescindível discutir sobre a complexidade e as contradições do consumo.



8 Em “O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna”, lançado originalmente em 1983, Louis Dumont descreve esse processo considerando fatores religiosos, políticos e econômicos e comparando as sociedades ocidentais modernas com as sociedades tradicionais (da Idade Média e da Índia).

A “FIGURA 2” acima apresenta algumas funções que as mercadorias e os atos de compra cumprem hoje em dia, mesclando aspectos coletivos e individuais que, entretanto, são fundamentalmente sociais, culturais. Esses aspectos, inclusive, não são excludentes: uma ação de consumo pode dizer respeito a diversos condicionantes e um mesmo indivíduo, de acordo com o produto, marca, objetivo ou momento, pode estar sendo motivado, mais fortemente, por um ou outro fator em específico.

Assim, a centralidade do consumo transforma as relações com o mercado em algo complexo, multifacetado. Nessas condições, o tratamento desse assunto (na Educação Básica, fazendo referência à situação em que o tema foi didatizado) não pode simplista, superficial e, principalmente, não pode ser moralista: o consumo, obviamente, não pode ser visto, em si, como algo prejudicial, pois cumpre as mais diversas finalidades (muito além das “necessidades biológicas”, “de sobrevivência”), algumas das quais cumpridas por ele há séculos.

As discussões a partir da leitura de obras da área da Antropologia de Consumo foram muito úteis, durante o curso de formação docente, para ampliar a visão sobre o papel do consumo. Em DOUGLAS; ISHERWOOD (2013 [1979]), por exemplo, as mercadorias são tratadas como componentes de um sistema vivo de informação, que, compartilhado pelos consumidores, serve a um projeto classificatório (valorativo) de pessoas e eventos. Sob essa perspectiva, “os bens devem ser vistos como o meio, menos como objetos de desejo do que como fios de um véu que disfarça as relações sociais que cobre” (p. 267).

Os autores fazem referência a outros momentos da história e a outras sociedades e alegam que os bens dão visibilidade e estabilidade a categorias culturais e tornam inteligível a organização social. A fim de garantir o acesso a esses “serviços de marcação”, estratégias racionais são usadas em busca de “vantagens monopolísticas”: criar barreiras de entrada, “consolidar o controle das oportunidades e utilizar técnicas de exclusão” (*ibidem*, p. 138)<sup>9</sup>.

Assim, por meio do consumo (regulado tanto pela renda quanto por outros critérios, de acordo com a cultura), o indivíduo viabiliza processos de pertencimento a certos grupos sociais e distinção em relação a outros, auxiliando na manutenção de um esquema de classificação, de julgamento de sujeitos, objetos e situações, culturalmente compartilhado.

Everardo Rocha (2006), de modo semelhante, faz referência a textos de Veblen, Mauss e Lévi-Strauss para corroborar uma abordagem cultural do consumo, tratando-o como um código que traduz relações e está presente na elaboração da subjetividade:

<sup>9</sup> Recentemente no Brasil, por exemplo, a fim de manter certos padrões de discriminação em uma situação de ascensão econômica das classes populares, novas categorias de serviços bancários foram concebidas pelas empresas, como Itaú Personalité, Bradesco Prime, Banco do Brasil Estilo e Santander Van Gogh.

indicando semelhanças e diferenças, “os produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós” (p. 31).

Nesse sentido, mercadorias e marcas são atualmente fundamentais no desenvolvimento das identidades, articulando a personalidade dos indivíduos com representações coletivas divulgadas pelos meios de comunicação e por campanhas de marketing. Como exemplo extremo dessa ligação, o autor cita casos em que recém-nascidos recebem nomes de empresas e produtos, como Armani, Porsche ou L’Oréal (*ibidem*, p. 18). Assim, a centralidade da lógica mercantil intensifica a atuação dos bens de consumo na construção do self e na mediação entre o indivíduo e a sociedade. E, como o sistema de produção e consumo é flexível e sempre inclusivo, cada novo nicho de mercado, cada novo “estilo de vida” acaba por ser moldado e caracterizado por produtos e serviços específicos.

Entretanto, se é importante considerar a mercadoria como signo e os processos identitários, de exclusão, inclusão e distinção social viabilizados pelo consumo, também o é entender, como propõe Daniel Miller (2002, p. 160), “o uso do ato de comprar para constituir o estado atual da dinâmica de um relacionamento”. Tecendo comparações entre o abastecimento cotidiano de residências londrinas atuais com rituais de sociedades antigas, o autor enfatiza que, “em sua percepção diária, as compras tornam-se um dos meios mais fundamentais para a construção de relacionamentos de amor e carinho na vida prática” (*ibidem*, p. 32).

Em sua pesquisa etnográfica, o autor trata do papel do consumo nas relações interpessoais para além de aspectos posicionais (como o status). Entre pais e filhos, em relacionamentos incipientes ou já estabelecidos, no caso de idosos, mães solteiras ou mulheres solitárias, as compras cotidianas são efetivadas “como expressão de atenção e preocupação” (*ibidem*, p. 49): os atos direcionam-se principalmente à alteridade, no que se refere a transcender qualquer utilidade imediata e a se voltar para pessoas e laços desejados, existentes ou imaginados.

Os exemplos descritos nessa obra também exemplificam o modo com o consumo reflete desigualdades sociais, reproduzindo-as e incorporando pressões coercitivas hegemônicas. No caso da exploração do trabalho das mulheres, que muitas vezes ainda mantém “o dever devocional para com a família” (*ibidem*, p. 131), os homens podem comprar com desleixo, deixando a obrigação de comprar com cuidado como prerrogativa feminina<sup>10</sup>.

Outra faceta do consumo se refere à busca por prazer e conforto privados por meio da aquisição e do uso dos produtos e serviços. Como salienta Gilles Lipovetsky (2007, p. 41-42), o atual período de “hiperconsumo” se caracteriza como uma “fase da mercantilização moderna das necessidades, orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional”. O autor alega que o consumo “para

---

10 Sobre articulações entre consumo (no caso, cultural) e reprodução social, pode-se também mencionar obras de Pierre Bourdieu, como “A Distinção: crítica social do julgamento” (originalmente publicada em 1979), especificamente quanto ao seu conceito de “habitus”.

si” e seu “valor experiencial” atualmente suplantam o consumo ostentatório e os “particularismos de classe” – e se voltam principalmente para satisfações íntimas, “emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, lúdicas e distrativas”. Não há como negar que certos grupos, em certas situações, são centralmente mobilizados pela busca por lazer, qualidade de vida, divertimento e bem-estar por meio das compras.

Dando continuidade aos itens listados na “FIGURA 2”, é importante salientar que, para tratar das compras por impulso, não se está excluindo os âmbitos socioculturais dos intrincados processos de decisão, mesmo quando são fortemente influenciados por estratégias de marketing, muito menos considerando o consumidor “um escravo irracional dos desejos materialistas, triviais que pode ser manipulado na direção de um conformismo infantil massificado por astutos produtores de larga escala” (SLATER, op. cit., p. 40).

Se o objetivo é abordar o consumo em sua complexidade, é fundamental considerar a força motivadora das atuais campanhas publicitárias e das promoções de venda e relativizar a noção do consumidor “soberano”, “consciente”, “bem informado”, principalmente em um contexto em que as relações com os produtos e serviços são centrais, frequentes e banalizadas e que o sistema produtivo se caracteriza pela abundância e pela efemeridade, por uma renovação constante das mercadorias e tecnologias, em ciclos cada vez mais rápidos de moda ou tendência.

Por outro lado – e finalizando essa breve apresentação de múltiplos olhares sobre o fenômeno do consumo –, pode-se mencionar uma tendência em que as escolhas do consumidor assumem um caráter politizado, como o boicote a marcas ou o apoio (“buycott”) a redes alternativas de comércio, de acordo com o posicionamento das empresas, a organização e sustentabilidade dos processos produtivos<sup>11</sup>.

De uma certa forma, esse comportamento de compra contradiz a visão, anteriormente citada, de que atualmente o consumidor é essencialmente individualista. Conforme SASSATELLI (2014, p. 169), o consumo politizado “abarca tanto bens coletivos (as preocupações com o meio ambiente, a igualdade, a democracia) quanto a felicidade privada (em termos de satisfação criativa e crítica, e não de poder aquisitivo) na reavaliação da ideia de utilidade” – que passa a se estender para muito antes e muito depois do uso da mercadoria. Preocupando-se, então, com a instância produtiva, a natureza e a comunidade, os sujeitos utilizam suas compras para sejam ouvidas suas opiniões quanto à distribuição de riquezas, ao valor do trabalho, à exploração de

---

11 Por mais que esse comportamento possa ser considerado ainda emergente, raízes desse movimento podem ser encontradas no final do século XVIII, no momento em que mulheres inglesas se valeram de seu poder de compra para apoiar o abolicionismo (SASSATELLI, 2014).

Novas demandas de grupos consumidores conscientes, éticos e críticos podem estar refletidas em posturas empresarias não somente vinculadas a aspectos ambientais, mas também socialmente inclusivas (como em algumas campanhas recentes d’O Boticário) e que promovem o anticonsumo (como em comerciais da Heineken, Vivo e FIAT, veiculadas em 2016-2017, respectivamente sobre o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, o uso desmedido dos celulares e o uso de bicicletas como alternativa de transporte urbano).

recursos etc. (*ibidem*, p. 175)<sup>12</sup>.

## 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob uma perspectiva hedonista, o consumo pode ser encarado como essencial para a felicidade e realização pessoal, conforme é apregoado insistentemente nas campanhas publicitárias. Em um enquadramento naturalista, explica-se o consumo em termos de necessidades básicas, biológicas, universais. Sob um ponto de vista moralista, o consumo é associado a um comportamento superficial e aos mais diversos problemas sociais atuais (DOUGLAS; ISHERWOOD, op. cit., p. 10).

Entretanto, para compreender melhor o fenômeno – e se sentir capacitado e motivado para problematizá-lo na Educação Básica (remetendo mais uma vez ao curso de formação docente) –, é fundamental evitar posturas simplistas, como a celebração ou a censura, e abraçar sua complexidade e suas contradições.

Em um contexto caracterizado pela mercantilização de laços pessoais e institucionais, há uma grande predisposição para o consumo, que se vê simultaneamente valorizado e naturalizado. Nessas circunstâncias, é necessário entender a capacidade real, indiscutível, de as compras e as mercadorias gerarem satisfação (física, psicológica, relacional), impactando de modo concreto e imediato na vida das pessoas. Nesse sentido, como alegam os estudiosos da cultura material, os objetos (em sua “humildade”, de acordo com Daniel Miller) fazem as pessoas e, num processo dialético de criação, os indivíduos cotidianamente se valem de “táticas” (como nomeia Michel de Certeau) para manipular e combinar o que consomem.

Por outro lado, o caráter transitório das relações de mercado atuais, com seus produtos efêmeros, abundantes, crescentemente diversificados, torna as marcas e mercadorias imensamente inadequadas para agirem como substitutas das âncoras de socialização tradicionais.

## REFERÊNCIAS

BATISTA, Antônio Augusto Gomes. **Aula de português**: discurso e saberes escolares. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2004

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2008.

---

12 Como problematiza SASSATELLI (op. cit.), esse engajamento, que conjuga interesse pessoal e o bem comum, pode ser considerado uma “ação coletiva individualizada”, pois não há mobilização de agentes coletivos (culturais ou da esfera política) ou voltada para a construção de estruturas reguladoras – capazes de converter as escolhas éticas individuais em questionamento ou transformação da sociedade e da economia.

BETHÔNICO, Jônio Machado. **Letramento em Marketing**: o livro didático de Língua Portuguesa de 1a. a 4a. série na formação de consumidores críticos, 2008, 150 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

BETHÔNICO, Jônio Machado. A formação de leitores-consumidores críticos nas escolas: 10 anos de pesquisas sobre Letramento em Marketing. In: **Comunicação e Educação**: laces e desenlaces, v.2. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2018, p. 75-88. ISBN: 978-85-93243-92-9.

BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana. Capacitação docente para a formação de consumidores críticos nas escolas sob a perspectiva do Letramento em Marketing: uma proposta de curso. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS, 2., 2017, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora, MG, 23 a 25 de outubro de 2017, p. 156-163. ISBN: 978-85-60750-11-5.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 1995.

COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2009.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2013 [1979].

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006 [1992].

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri, SP: Manole, 2005 [1993].

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

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo, SP: Nobel, 2002.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1998.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo, SP: Futura, 2003.

RAMONET, Ignacio. **A Tirania da Comunicação**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Vozes, 1999.

RAMONET, Ignacio. **Propagandas Silenciosas**: Massas, Televisão e Cinema. Rio de Janeiro, RJ: Editora Vozes, 2002.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; EUGÊNIO, Fernanda (Orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro, RJ: PUC-Rio/Mauad Editora, 2006, p. 15-34.

SASSATELLI, Roberta. Sustentabilidade e novos olhares sobre a soberania do consumidor. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação**

**reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014, p. 167-188.

SILVERSTONE, Roger. **Por que Estudar a Mídia?** São Paulo, SP: Edições Loyola, 2002.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo, SP: Nobel, 2002.

UTARD, Jean Michel. O embaralhamento nos gêneros midiáticos: gêneros de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiática. **Comunicação e Espaço Público**, Brasília, DF, Ano VI, n. 1 e 2, p. 65-82, 2003.

## COMUNICAÇÃO, COTIDIANIDADE E SOCIEDADE DE CONSUMO: SENTIDOS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NO DISCURSO DO *MC DONALD'S*

Data de aceite: 11/02/2020

### Marcelo Pereira da Silva

Pós-doutor em Comunicação. Docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em "Linguagens, Mídia e Arte" da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-CAMP).

### Jéssica de Cássia Rossi

Doutora em Ciências Sociais pela Unesp. Docente dos cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração (USC) e Faculdade Eduvale.

**RESUMO:** Na sociedade de consumidores, a palavra de ordem é o consumo, entrelaçado à possibilidade de realização de sonhos e da conquista da felicidade por meio da aquisição de signos-objetos. Nesse cenário, um dos desafios que despontam é o de equilibrar as ações mercadológicas e institucionais de uma comunicação que, nem sempre, leva em conta a resistência da alteridade ante as estratégias sedutoras das organizações e sua reverberação na sociedade. Nesse sentido, esse artigo aborda – à luz dos estudos da linguagem e do discurso – como a marca McDonad's "se significa" no seio de novas demandas e imperativos sociais por alimentos saudáveis e menos calóricos; para tanto, nos fundamentamos em uma reflexão teórica sobre a sociedade de consumo, o lugar do eu na cotidianidade e a comunicação

organizacional integrada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Organizacional Integrada; Consumo fast food; Cotidianidade; Discurso do McDonald's.

**ABSTRACT:** In the consumer society, the order word is consumption, intertwined with the possibility of fulfilling dreams and achieving happiness through the acquisition of object signs. In this scenario, one of the challenges that arise is to balance the marketing and institutional actions of a communication that, not always, takes into account the resistance of otherness to the seductive strategies of organizations and its reverberation in society. In this sense, this article addresses - in the light of language and discourse studies - how the brand In this sense, this article addresses - in the light of language and discourse studies - how the Mcdonalds brand "means" in the midst of new demands and social imperatives for healthy, less calorie foods; therefore, we are based on a theoretical reflection on the consumer society, the place of the self in everyday life and integrated organizational communication.

**KEYWORDS:** Integrated Organizational Communication; Fast food consumption; Daily life; McDonald's discourse.

## INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo na qual estamos insertos e imersos se caracteriza pela curta expectativa de vida de um produto, por consumidores que duelam com a insatisfação, vindo a descartar os objetos que a provocam, comprando outros; nesse contexto, as organizações têm aplicada uma série de estratégias para “capturar” o público consumidor, ancoradas em um discurso mercadológico que “romantiza o mundo”, apaga as contradições próprias da contemporaneidade, engendra enunciações farisaicas e personifica o consumo.

Desse modo, o objetivo desse artigo é entender o funcionamento do discurso do McDonald's no que se refere ao reposicionamento da marca frente às novas exigências da sociedade e de seus conflitos: produtos saudáveis, produtos menos calóricos, preços mais “justos” e transparência corporativa.

Para levar a cabo nossa análise, nos valem os: 1. De uma fundamentação teórica sobre a cotidianidade, lugar em que funcionam e existem as diferentes individualidades com suas destrezas manipulativas, intelectuais, sentimentos, ideologias, ideias e paixões; 2. Da sociedade de consumo, dentro de uma perspectiva que entende o consumismo na relação de inerência com a contemporaneidade líquida, efêmera, vazia e superficial, favorecendo o processo cíclico do consumo que nunca fecha de fato em decorrência da correlação existente entre as esferas consumista e a produtivista, que negam a satisfação pelo uso do comum, do constante e do duradouro; 3. Da comunicação organizacional integrada, com destaque à comunicação mercadológica, responsável pela verificação de necessidades e desejos e lançamento de produtos para satisfazer temporariamente os consumidores.

Nosso estudo vale-se da Análise de Discurso como campo de reflexões da linguagem para apreender alguns sentidos prementes no discurso do *McDonald's* e sua relação com a exterioridade constitutiva e as formas de resistências que emergem em tempos de redes sociais digitais, momento no qual um sujeito-consumidor mais ativo tem condições de publicizar seus pontos de vista, percepções e frustrações frente às políticas e posicionamentos das instituições, haja vista que o discurso, segundo Simões (2001), pode ser um campo de negociação da organização com seus públicos e pode coexistir com a manipulação, as inverdades e os pseudo-eventos.

Em uma sociedade competitiva, imagética e na qual o progresso manifesta-se por meio de resultados em números e cifras, consideramos que as engrenagens e os estratagemas da comunicação organizacional, fazem algo sempre esmagando alguém, já que o equilíbrio entre a ética e a estética não está claro – se é que existe de fato; nesse abismo, há poucas luzes, muita sede de que se consuma e pouco controle governamental.

## COTIDIANIDADE, CONSUMO E O LUGAR DO ‘EU’

Em contexto social de consumo, investidos de identidades clivadas e lábeis, desconsiderar o papel do “eu” do indivíduo, do particular na cotidianidade, pode nos levar a cair em equívocos teóricos relevantes, uma vez que rechaça a capacidade que os sujeitos têm de dar sentido à vida que o cerca, assim como às instituições, lugares e pessoas que fazem parte das diferentes mediações às quais os indivíduos pertencem. Na esteira de Certeau (1994), devemos nos lembrar de que tomar os outros por idiotas, desvalorizando sua inteligência e inventividade ante as estratégias do forte – aqui as organizações de *fast food* em diferentes estratégias de comunicação – é apagar a capacidade que têm de esboçar “uma concepção política do agir e das relações não igualitárias entre um poder qualquer e seus súditos” (1994, p. 20).

O indivíduo é ser particular que assimila a realidade social de maneira única e irrepitível. As necessidades humanas são, em um primeiro momento, demandas do “eu”. No “eu” nascem os afetos, as paixões, as ideologias, as ideias, que são construídas historicamente, repousando sua base em uma estrutura temporal. O ser particular, a particularidade do humano, não absorve a totalidade desses aspectos, e é nesse sentido que Agnes Heller (2000) nos apresenta outra dimensão que envolve o homem na vida cotidiana, uma criatura, marcadamente, particular e genérica.

Isso posto, à medida que o humano-genérico contém e é contido no indivíduo, o homem passa a ser parte consciente de várias integrações e mediações. O sujeito rompe com a intra-subjetividade e ao partilhar da interação social na alteridade, emerge no plano da intersubjetividade. Nesse aspecto, começa a haver a possibilidade de uma unidade vital entre a particularidade e o humano-genérico, importando perceber a necessidade de elevação desses dois elementos à consciência.

Essa problemática possibilita a construção da cotidianidade a partir da dita sociedade hodierna e é adubo para que o indivíduo tenha condições de, ainda que anonimamente, criar condições de interpretação e ressignificação frente ao mundo que o rodeia, produzindo, nas palavras de Duran (2007), uma bricolagem na economia cultural dominante, “pela possibilidade de descobrir inúmeras metamorfoses da lei, segundo seus interesses próprios e suas próprias regras” (2007, p.120).

Destarte, necessitamos compreender certas dinâmicas sociais, haja vista que a sociedade de consumo e o cotidiano possuem uma relação dialética, pois o consumo se dá nas práticas sociais e é construtor de sentido ideológico que não se restringe à relação homem-produto.

## CARACTERIZAÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

O consumo está intrinsecamente ligado ao homem; o ato de consumir, na ótica de Bauman (2008) significa investir na avaliação social de si, o que em uma sociedade de consumidores pode traduzir-se em “vendabilidade”, ou seja, obtenção de qualidades

para as quais já há uma demanda de mercado, ou reciclar as que já existem, com possibilidades inesgotáveis.

A visibilidade propiciada à configuração social consumista deve-se à televisão e ao marketing, instrumentos que instigam as pessoas a comprarem o que lhes é proposto, ainda que paguem o preço de ter que trabalhar mais e estar fora de casa mais tempo para concretizar tal desejo. Muitas vezes, como assevera Bauman (2008) “materializando o amor”, diminuindo o diálogo, o contato e o entendimento e comprometimento entre familiares e amigos, pois o consumismo sugere o fim da solidariedade, solapada pelas mercadorias, que são humanizadas enquanto os sujeitos “coisificados”.

Nessa mesma linha de pensamento, Baudrillard (1981) acredita que a ordem do consumo está imbricada à sequência lógica da esfera da produção, já que:

O sistema procura controlar não só o aparelho de produção, mas a procura do consumo; não apenas o preço, mas o que se procurará a tal preço. O efeito geral, que por meios anteriores ao próprio ato de produção (sondagens, estudos de mercado) quer posteriores (publicidade marketing, condicionamento) é 'roubar ao comprador – esquivando-se nele todo controle – o poder de decisão e transferi-lo para a empresa, onde poderá ser manipulado. (BAUDRILLARD, 1981, p. 71).

Há uma dialética inerente ao consumo que busca fazer com que os indivíduos desejem realizar o que é fulcral para a capacitação e auto-reprodução do sistema, uma educação e doutrinação ideológica que favorece o efêmero e a instantaneidade, na qual a individualidade é privilegiada em detrimento do bem e do interesse coletivo, enfraquecendo condições de resistência, organização e luta social.

A tarefa dos consumidores e o principal motivo que os estimula a se engajarem numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis que flutuam com igual gravidade específica e assim, captar o olhar dos consumidores. (BAUMAN, 2008, p.21).

Na sociedade de consumo, os estratagemas levados a efeito pela comunicação mercadológica “vendem” o que as pessoas escolhem “querer ser”, porém, somente se tiverem condições financeiras para isto, o que é referenciado como uma espécie de liberdade e uma emancipação soberana. Todavia, na verdade, é o inverso, haja vista que o homem é destituído de sua subjetividade, enfraquecido e solapado de sua gênese.

Desse modo, a sociedade de consumo depende da não-satisfação dos consumidores, na qual a atração por novas compras significa novo começo de um processo que não tem fim; isso é fomentado, diuturnamente, pelos departamentos de comunicação mercadológica em suas mais “inovadoras” campanhas estratégicas, que se esmeram em levar os consumidores a precisarem ou quererem sempre “algo mais”.

Essa problemática do consumo tem engendrado diversas investigações a

respeito da posição do sujeito-consumidor e seu comportamento frente aos artifícios da comunicação mercadológica, de modo que seja possível analisar a complexidade do ato de consumo, transcendendo a ideia de que consumo está apenas ligado ao prazer de comprar, o que seria reducionista no nosso ponto de vista.

Parece-nos que esse é o plano da aparência; nesse trabalho, fizemos uma análise considerando a relevância da linguagem e do discurso nessa problemática coeva do consumo, a identidade corporativa e a posição de alguns consumidores em relação à rede de *fast food McDonald's* e a comunicação organizacional integrada.

## COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

A comunicação organizacional integrada tem sido construída e planejada em grandes organizações sob uma ótica multidisciplinar, por meio das diferentes funções e especificidades de diferentes atividades de comunicação; Kunsch (2003) chama de comunicação integrada uma filosofia capaz de aglutinar diversas áreas a fim de possibilitar uma atuação mais sinérgica:

A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, p. 150).

Enfatizamos aqui a comunicação mercadológica, que envolve objetivos mercadológicos e a comunicação institucional, que está calcada na gestão estratégica de relações públicas, com foco no constructo e no erigir de uma imagem, identidade e reputação corporativas sedimentadas, eficientes e positivas de uma organização.

As mensagens construídas pelos profissionais voltadas à comunicação mercadológica respaldam-se nas metas e objetivos de venda, com vistas a estratégias que sejam capazes de criar no outro o desejo da compra de algo, mas não exatamente do produto, senão de seu intangível, daquilo que ele poderá possibilitar em termos de status e realização a seu consumidor/comprador.

A comunicação mercadológica se responsabiliza pelas manifestações simbólicas no interior de “*um mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing” (KUNSCH, 2003, p.164). No mesmo espaço, a comunicação institucional se constrói sobre a missão, visão, propósito e valores da organização, ou seja, seu lado público e sua personalidade creditiva, influenciando de modo político e social a realidade na qual a organização está inserta.

Essas duas vertentes da comunicação integrada (comunicação mercadológica e institucional) precisam trabalhar de modo coeso, mas carregam em sua imanência, objetivos e razões de ser diferentes, principalmente em um primeiro momento.

Verificamos que um sentimento ou um valor que tem imanado de algumas campanhas publicitárias, é o de felicidade, amor, amar e ser feliz. Algumas organizações prometem que o consumo de certos produtos poderá produzir tal momento etéreo e levar o sujeito a pertencer ao seletivo número de pessoas felizes no mundo por meio do consumo. Isso se liga às dimensões estéticas e éticas das ações das organizações e aos discursos que constroem sobre si, pois: “A organização, para existir e ser legalizada pelos órgãos governamentais promete cumprir determinada missão, explicitando benefícios à sociedade. Além de legal, a organização necessita se legitimar” (SIMÕES, 2001, p. 41).

As organizações de produção procuram controlar o mercado e dirigir as necessidades dos consumidores, manipulando os signos de consumo e configurando as relações sociais por uma sedução manipulativa, ao usarem várias ferramentas, tais como vitrines, anúncios publicitários, marca, *merchandising*, já que todas contribuem para despertar no consumidor, motivações mais complexas do que aquelas despertadas pelo valor utilitário do objeto. Esse é um artifício tanto da comunicação mercadológica como da institucional: esta, ainda que indiretamente ou sem evidenciar o produto, mostra como uma organização pode promover aquilo que nenhuma outra é capaz, por conta de sua história, dos testemunhais de empregados e consumidores e de discursos eivados de sedução e de verossimilhança, à luz de programas de responsabilidade social e sustentabilidade.

Todavia, Baudrillard (1981) afirma que essa força de manipulação oriunda das campanhas publicitárias e propagandísticas não ocorre de modo direto, pois as necessidades não são produzidas uma a uma em relação aos respectivos objetos – não se pode dizer que a publicidade, por exemplo, seja, sozinha, capaz de condicionar um indivíduo ao consumo de um objeto específico. A defesa do autor reside na existência de um sistema de necessidades, uma força consumptiva de natureza globalizante que envolve perspectivas psicológicas, sociais, culturais e estruturais mais abrangentes.

É urgente, na contemporaneidade, uma consciência sensível aos paradoxos sociais decorrentes do consumo desenfreado engendrado pelas organizações pelo viés da comunicação institucional e mercadológica, e um trabalho que analise a construção simbólico-discursiva das organizações e a percepção de diferentes públicos de interesse em relação ao modo como se mostram (discurso de) e a forma como são percebidas (discurso sobre) tais empresas.

## **METODOLOGIA PARA ANÁLISE DE DISCURSO ORGANIZACIONAL**

A linguagem organiza o pensamento remetendo-se a um sistema de referências que é, simultaneamente, produto e processo do trabalho constante dela mesma; para Geraldi “a linguagem constitui-se como língua e como sistema antropocultural de referências, já que este processo se dá no contexto sociocultural” (2003, p.79-80).

A ideia de costurar conceitos e percepções a respeito da cotidianidade, sociedade de consumo e da comunicação organizacional integrada foi tão motivadora quanto a análise de discurso empreendida a título de ilustração dos fundamentos teóricos aqui trazidos à baila. Conforme Pinto (1999), tornamo-nos, de certo modo, “uma espécie de detetives socioculturais” ao investigarmos os contextos, as vozes, as intencionalidades, as formações ideológicas e o não-dito dos discursos organizacionais, sobretudo na sociedade contemporânea, marcada pela liquidez e por um foco cada vez mais voltado ao consumo e ao consumismo.

A escolha do gênero organizacional para essa análise deve-se à nossa formação e áreas de atuação. Em princípio, concordamos com Guerra (2006), quando afirma que a linguagem e os diferentes discursos nunca são inocentes, sendo que uma análise de discurso eficaz pode dar conta de certos aspectos contraditórios que perpassam os discursos construídos nas corporações.

A contraposição dos discursos organizacionais às percepções de consumidores manifestadas publicamente revela a dessincronia (e, ademais, a fragilidade) da comunicação mercadológica no ventre da sociedade de consumo e da cotidianidade, focos desta reflexão.

A escolha da empresa *McDonald's* foi intencional, considerando a disponibilidade de dados sobre a imagem dela e o acesso a seus discursos institucionais. A seleção dessa empresa atende tão somente à tentativa de ilustrar as discussões teórico-metodológicas formuladas neste artigo, e não remete a qualquer intencionalidade relacionada a outros interesses.

Nossa predileção pela análise de discurso relaciona-se ao fato dela pressupor a linguística e por esse motivo, ganhar “especificidade em relação às metodologias de tratamento da linguagem nas ciências humanas” (ORLANDI, 1986, p.110). Desse modo, o discurso não pode ser encarado como uma entidade sincrônica e abstrata, senão como um lugar no qual a ideologia se concretiza; para objetivar-se, o ideológico necessita uma materialidade, pois um signo ideológico não trata só de uma sobra da realidade, está ligado, como discurso, a uma panóplia de significados e sentidos, no ventre de um contexto sócio histórico e cultural.

A relevância do caráter ideológico dos signos – e dos discursos - reside no funcionamento da linguagem, que é o espaço no qual se materializa; dessa maneira, entender as relações entre língua, linguagem e sociedade é submergir na condição humana. Destarte, compreender as relações entre discurso e ideologia no espectro da comunicação organizacional, significa verificar não apenas estratégias de sedução, mas, sobretudo, como diferentes formas de dizer e de enunciação podem produzir determinados efeitos de sentido na relação entre o discurso das organizações e reverberações de certas práticas organizacionais nos mais diversos meios de comunicação, como por exemplo, no caso da multinacional *McDonald's*.

## O DISCURSO DA CULTURA FAST FOOD DO MCDONALD'S NA SOCIEDADE DE CONSUMO

O *McDonald's* representa um novo segmento de alimentação, o dos restaurantes *fast food* nos Estados Unidos da América (EUA). Desde sua inauguração, no final da década de 1930, a marca cresceu consideravelmente, por isso, está presente em diversos países, entre os quais está o Brasil. Por aqui, a marca inaugurou a sua primeira franquia em Copacabana, no Rio de Janeiro, em 1979. O país representa uma fonte de vendas importante para a rede *McDonald's* no mundo. No ano de 2011, a marca foi considerada a mais forte em seu segmento de atuação e atendeu, diariamente, cerca de 1,6 milhões de clientes somente no Brasil (ISTO É DINHEIRO, 2011, p.1).

No Brasil, a marca define sua identidade corporativa da seguinte forma:

Missão: Servir comida de qualidade, proporcionando sempre uma experiência extraordinária;

Visão: Duplicar o valor da companhia, ampliando a liderança em cada um dos mercados;

Valores: Oferecemos qualidade, serviço & limpeza aos nossos clientes; incentivamos o espírito empreendedor; temos um forte compromisso com a nossa gente; maximizamos a rentabilidade das nossas operações; operamos um negócio em um ambiente ético e responsável; contribuímos com o desenvolvimento das comunidades nas quais atuamos. (MCDONALD'S, 2013, p.1).

A partir desses elementos que compõem suas diretrizes organizacionais, a marca associa o consumo de seus produtos a um momento extraordinário, bem como à busca da liderança no mercado de *fast food*, por meio de uma conduta ética, cidadã e empreendedora. Essa postura está associado ao *slogan* mundial do *McDonald's*, “Amo Muito Tudo Isso”, o qual demonstra que os restaurantes da marca não vendem lanches, senão um estilo de vida moderno, supostamente valorizado pelas pessoas.

Apesar desse estilo de vida não ser compatível com a cultura brasileira, o modo de vida *fast food* - representado pela rede - faz sucesso no Brasil. Isso porque os alimentos *McDonald's* são “[...] populares, rápidos e adequados ao modo de vida agitado do século XXI” (MACEDO et al., 2012, p.7), Seu discurso traz à tona o lugar do qual enuncia: no seio de uma sociedade de consumo e de sonhos, a qual se alimenta de elementos da cotidianidade para significar, desconsiderando a capacidade que o consumidor tem de, no universo simbólico emergente, fazer uma bricolagem dos discursos dominantes, já que, parafraseando Duran (2007), há uma possibilidade iminente de que os sujeitos consumidores descubram inúmeras metamorfoses da lei, conforme seus interesses próprios e suas próprias regras.

Apesar do sucesso do *McDonald's* no Brasil, a marca não é considerada a maior rede de *fast food* do mundo. A franquia tem 32.737 restaurantes no mundo e a rede *Subway* 33.749 restaurantes, conforme Macedo (2012). Embora a marca seja bastante lucrativa, tanto no mercado nacional quanto no internacional, ela tem enfrentado diversos questionamentos nos últimos anos devido à oferta de produtos

com alta porcentagem de calorias.

[...] o modelo de restaurantes fast food tem sido apontado como um dos principais responsáveis pelos altos índices de obesidade da população americana. Além disso, a emergência de movimentos contrários a produtos transgênicos e a gordura trans, bem como os movimentos antiglobalização, vem criando um conceito e uma imagem negativa da marca. (LOPES; ROSSI, 2011, p.1).

Ademais, a rede *McDonald's* se viu diante de outros problemas nos EUA com o lançamento do documentário *Super Size Me*, produzido pelo cineasta *Morgan Spurlock*, em 2003. No filme, o cineasta alimentou-se com lanches do *McDonald's* por um mês, cuja experiência resultou no ganho de 11 quilos e problemas de saúde como o aumento de colesterol (ZOLLNER, 2007, p.45).

Tais acontecimentos influenciaram na imagem da empresa e reduziram o valor da marca entre os anos de 2000 a 2003 em 9% no mundo inteiro. Diante disso, a partir de 2004, a rede de restaurantes *fast food* reformulou o seu conceito, ao passar a oferecer produtos mais saudáveis e menos calóricos aos seus consumidores. Entre as mudanças, estão: 1. A introdução de itens como saladas, frangos e frutas; 2. A redução de sódio e calorias em alguns produtos; 3. A apresentação de informações nutricionais em todas as embalagens de seus produtos (LOPES; ROSSI, 2011, p.1).

No Brasil, a partir de pesquisas que foram realizadas, durante dois anos, junto a fornecedores, tais mudanças ocorreram nos restaurantes da marca a partir de outubro de 2011. Em virtude dessas novas demandas sociais, o *McDonald's* mudou o “discurso calórico e gorduroso” da cultura *fast food* para um “discurso saudável”, a fim de se adaptar às novas exigências dos consumidores brasileiros, os quais estão em busca de uma vida mais saudável, sobretudo porque a população tem engordado consideravelmente nos últimos anos.

Esse reposicionamento da marca está intimamente ligado à percepção que os agentes de pesquisa de opinião da empresa, às características próprias da sociedade atual e à adequação de sua identidade corporativa e de suas ações mercadológicas e institucionais a tais imperativos sociais, haja vista que a não-passividade do consumidor, a vigilância das entidades de defesa do consumidor e o crescimento vertiginoso das redes de concorrência não deixaram saída ao *McDonald's*: o equilíbrio entre ética e estética precisa permear as diferentes formas de discurso da rede de franquias, levando em conta que é fundamental – em tempos de redes sociais virtuais e de uma comunicação de “todos para todos” – considerar que o outro não é idiota, pois, diante das estratégias do forte, dono do teatro das operações, pode se esboçar uma concepção política a qual pode viabilizar a ação e a resistência às “ordens” do consumo e do consumismo.

Contudo, na percepção dos consumidores, a oferta de produtos saudáveis pela marca não é compatível com os discursos que eles têm dos “arcos dourados”. Um exemplo disso está na *Fan Page* do *McDonald's* Brasil em um post “Um amor de

salada”, no dia 30 de agosto de 2013, com a imagem do produto *Premium Salad Grill* (Figura 1), em que uma cliente da marca colocou o seguinte comentário: “Ir no *McDonald’s* e pedir salada, é a mesma coisa de ir no putero [sic] e pedir um abraço ‘-’” (MCDONALDS, 2013c, p.1). Para a cliente, a oferta do prato saudável em questão representa um desvio do papel, ou seja, da missão de proporcionar “[...] sempre uma experiência extraordinária [...]” (MCDONALDS, 2013b, p.1), que o restaurante *McDonald’s* promete em sua identidade corporativa.



Figura 1: Premium Salad Grill (Fonte: MCDONALD’S, 2013c, p.1).

Outro discurso em relação aos produtos saudáveis da rede, refere-se à má qualidade das frutas que vem junto com o *McLanche Feliz* feito por um(a) cliente no site *Reclame Aqui*, no dia 15 de março de 2012, referente a uma unidade do restaurante na cidade de Bauru:

Olá. Coloco aqui a minha indignação da substituição da batata maior pela fruta horrível que estão servindo. Tentei comer algumas vezes, mas agora do jeito que pego, vai direto p/ o lixo. Quando não está congelada, cheio [sic] de água, está c/ gosto de podre ou murcha. Nem me arrisco mais em dar aquilo p/ meus filhos. Dizem que a substituição foi p/ o lanche ficar mais saudável, não sei onde. Acho que deveria voltar como era antes. (RECLAME AQUI, 2012, p.1).

Para o (a) cliente, a qualidade dos produtos saudáveis não é igual a dos produtos tradicionais da empresa, aqueles que representam a cultura *fast food*. Esse discurso questiona a missão da empresa no trecho em que diz “[...] servir comida de qualidade

[...] (MCDONALDS, 2013b, p.1) e em um dos valores da empresa o qual é oferecer “[...] qualidade [...] aos nossos clientes” (IBIDEM).

Frente à reclamação do cliente, o *McDonald's* apresentou uma resposta padrão, a qual está disponível em seu site, na seção de *Perguntas Frequentes* (FAQ)<sup>9</sup> em que explica a composição da linha de alimentos saudáveis da rede. A empresa não se preocupou em dar uma resposta direcionada e satisfatória depois dos questionamentos do cliente; pensamos que a empresa agiu com insensibilidade, já que, como dissemos anteriormente, um dos maiores desafios que despontam na relação consumidor versus empresa reside no equilibrar dos elementos estratégicos, mercadológicos, institucionais, éticos e estéticos.

As organizações, ao prestarem conta de suas práticas, do *modus operandi* de seu cotidiano e de suas políticas de comunicação, não tem levado em conta a resistência da alteridade frente a suas estratégias sedutoras de incentivo ao consumo, que estão no campo da informação e muito pouco – ou nada - na perspectiva da comunicação, a qual Wolton (2011) acredita ser urgente em uma sociedade, cada vez mais conectada: A comunicação é cada vez menos transmissão, pouco compartilhamento, essencialmente negociação e convivência com as diferenças e o contraditório.

Se o discurso compreende a produção de sentido entre interlocutores, acreditamos que a ideia de um sujeito passivo e entregue aos mandos e desmandos da comunicação mercadológica e das estratégias comunicativas das organizações, cada vez mais rumamos a uma concepção de consumidor ativo, que se informa e é capaz de ressemantizar as mensagens que são produzidas pelas organizações de diferentes campos de atuação.

A partir da análise levada a efeito, verificamos que o discurso sobre os produtos saudáveis da rede de restaurantes *McDonald's* é questionado por seus clientes/ consumidores brasileiros. O discurso em questão não é compatível com o que alguns clientes re-conhecem sobre a marca. Para eles, a imagem da marca está relacionada à oferta de lanches, sorvetes, refrigerantes e batatas fritas calóricas e gordurosas, itens predominantes e representativos do segmento *fast food*.

A oferta de produtos saudáveis, no discurso dos consumidores da rede, coloca em xeque a própria missão e valor do *McDonald's Brasil*, porque engendram sentidos de incompatibilidade entre os produtos oferecidos pelos “arcos dourados” e sua marca. Se todo signo tem um caráter ideológico e a ideologia apenas encontra materialidade no discurso, compreender a relação entre identidade corporativa e os modos de expressão/decodificação dos consumidores no que tange às políticas e filosofias empresarias, significa, sobremaneira, submergirmos na condição humana. Isso porque na linguagem se aglutinam experiências históricas, políticas, sociais e culturais de uma dada comunidade (aqui, comunidade de consumidores), pondo em tela de juízo os estratagemas mercadológico-institucionais das empresas, seus posicionamentos ante as críticas e a exposição da marca no contexto de reverberações midiáticas tão emergentes.

O *McDonald's* tentou se adaptar às novas exigências dos consumidores brasileiros em relação ao estilo de vida saudável, muito presente nos discursos cotidianos e nos usos, costumes e hábitos da sociedade dita contemporânea. Entretanto, essa tentativa, em nossa visão, assim como na percepção de Macedo (2011), parece não ter dado certo, porque a oferta de produtos saudáveis é um discurso muito mais próximo de redes como a marca *Subway*, na qual os consumidores selecionam os ingredientes que irão compor o seu lanche - de modo supostamente mais saudável - do que à marca *McDonald's*.

Apesar dos esforços da rede, nos parece que o discurso *fast food* continuará por um bom tempo associado ao “grande M amarelo”, será difícil a marca associá-lo a produtos saudáveis, pois o *McDonald's* construído discursivamente, ainda habita o imaginário social e as diferentes consciências dos consumidores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto de consumo no qual os produtos se caracterizam por um curto período de existência, por consumidores que enfrentam a insatisfação, descartando os objetos que a causam e comprando outros, não nos parece estranho o reposicionamento do *McDonald's* com sua linha ‘natural’ de alimentos; os desafios que ficam no seio dessa sociedade habitam no equilíbrio entre o que as organizações dizem (estética) e no que elas fazem (ética) e na possibilidade que os consumidores – na atualidade mais infiéis às marcas – têm de resistir aos imperativos de uma publicidade que “romantiza o mundo”, engendra discursos farisaicos e mundializa o consumo.

Na vida “agorista” da era consumista, Bauman (2008) diz que o motivo da pressa atual, é, em parte, o impulso de adquirir e juntar, e que o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa, é “a necessidade de descartar e substituir” (2008, p. 50). Se há um impulso pelo consumo, há um impulso pela ampliação da comunicação mercadológica para viabilizá-lo, não importa como e a partir de que valores, afinal, na sociedade coeva, mais importante que informar, é comunicar, já que esta é mais difícil por impor a questão da relação, do Outro.

As organizações têm investido intensamente em publicidade, em marketing, promoções e adaptando-se às novas demandas da sociedade; com quase metade da população acima do peso, investir em produtos saudáveis urge como uma tendência, porém, carrega no seu bojo, graves antinomias, principalmente no que tange ao discurso que apregoam, e como na cotidianidade os sujeitos ressignificam determinadas posições corporativas e o eco que as múltiplas “vozes consumidoras” produzem em diferentes suportes midiático-comunicativos.

Bauman (2008) acredita que a economia consumista se baseia no excesso e no desperdício. A regra é que primeiro os produtos apareçam para depois se encontrarem aplicações para eles. Há um crescimento exponencial de produção que excede a

demanda (genuína ou inventada) e outro fenômeno típico do consumismo: excesso de informação, que mais serve para corroborar a era da “infobesidade” que preocupada com as necessidades do público consumidor.

A relação entre cotidiano, sociedade de consumo e comunicação organizacional – escopo desse artigo – traz à tona algumas reflexões para os estudos da comunicação e do consumo: Se há uma competição acirrada pelo tempo e atenção dos consumidores e urge adequar a pragmática organizacional à ética, o discurso proferido e defendido pelas organizações deixará entrever, em sua intransparência, a posição da empresa e suas mais arditas estratégias.

Não pretendemos demonizar o *McDonald's* e as empresas de *fast food*, vicejamos compreender o funcionamento de seu discurso, a forma como constrói o ideário da vida e alimentação saudável, mesmo sendo uma das empresas que mais vende comida hipercalórica no mundo. Como o desenvolvimento se manifesta por meio de resultados em números e cifras, é preciso dizer: as engrenagens do progresso e os estratagemas da comunicação fazem algo, sempre esmagando “outro algo” ou alguém.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Tradução Epherain Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

DURAN, Marília Claret Geraes. Maneiras de pensar o cotidiano com Michel de Certeau. **Revista Diálogo Educacional**. vol. 7. Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR), 2007. pp. 115-128.

GERALDI, João Vanderley. In: XAVIER, Antônio Carlos; CORTEZ, Suzana (Orgs). **Conversas com linguistas**: Virtudes e controvérsias da linguística. São Paulo: Parábola, 2003.

GUERRA, Maria José. Contribuições da teoria linguística à abordagem da cultura e comunicação organizacional. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora: 2008. p.149-163.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

**ISTO É DINHEIRO**. As marcas mais valiosas do Brasil em 2011. Data 13/05/2011. Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/57080\\_AS+MARCAS+MAIS+VALIOSAS+DO+BRASIL+EM+2011](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/57080_AS+MARCAS+MAIS+VALIOSAS+DO+BRASIL+EM+2011)> Acesso em: 28 ago. 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Alexandre; ROSSI, Jéssica de Cássia. Mc Donald's oferece produtos saudáveis, sustenta campanha. **Plural – observatório de comunicação e cidadania**. 30 set. 2011. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/blog/obsmidia/2011/09/30/mcdonalds-promete-oferecer-produtos-mais->

saudáveis/ . Acesso em: 27 ago. 2013.

MACEDO, Roberto Gondo et. al. A força da marca e o discurso programado para o público: o padrão Mcdonald's de consumo. **Anais da II Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado (E-COM)**. MACKENZIE. 2012. Disponível em: [http://www2.metodista.br/unesco/1\\_Ecom%202012/GT1/44.%20A%20for%C3%A7a%20da%20marca\\_Roberto,%20Fernanda%20e%20Pedro.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT1/44.%20A%20for%C3%A7a%20da%20marca_Roberto,%20Fernanda%20e%20Pedro.pdf). Acesso em: 28 ago. 2013.

**MCDONALD'S**. Institucional. 2013. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br>. Acesso em: 27 ago. 2013.

**MCDONALD'S**. Fan Page Oficial do McDonald's Brasil. Facebook. 2013c. Disponível em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil?fref=ts>. Acesso em: 01 set. 2013.

ORLANDI, Eni P. **Unidade e dispersão**: uma questão do texto e do sujeito. São Paulo: Cadernos PUC, 1986.

PINTO, Milton José. Uma agenda para a análise de discurso. In: \_\_\_\_\_. **Comunicação & discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

**RECLAME AQUI**. Fruta horrível está vindo com Mc Lanche Feliz. 2012. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/3853159/mc-donalds/fruta-horrivel-que-esta-vindo-com-o-mc-lanche-feliz/>. Acesso em: 01 set. 2013.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2011.

\_\_\_\_\_. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Ed. Paulus, 2006.

ZOLLNER, Luciana de Vito; GONZALES, Lucilene dos Santos. Comunicação do McDonald's em Tempos de Crise: Educação como recurso de persuasão em textos publicitário. 2007, 162 f. **Dissertação (Mestrado em Comunicação)**. Universidade de Marília, 2007. Disponível em: <<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/5d3c89e361f29c5bffe7e881e1374c0e.pdf>> Acesso em: 30/10/2011

## **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 em “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional em Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. É organizador, pela Editora Atena, dos e-books: A Influência da Comunicação, Comunicação, Mídias e Educação 2, Comunicação, Mídias e Educação 3, Impactos comunicacionais da cibercultura na contemporaneidade e Comunicação, redes sociais e a produção jornalística. Também é organizador e coautor do livro Comunicação de Mercado, Afetividade e práticas de Consumo no Maranhão: Experiência, Identidade, Consumidor, Marcas pela Editora da UFMA. E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Ação discursiva 87  
Alimentação saudável 102, 114  
Antropologia do Consumo 87, 100  
Arte 42, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 58, 93, 102  
Assessoria de comunicação 60, 62, 65, 67  
Assessoria de imprensa 60, 62, 67  
Audiovisual 76  
Autismo 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 17, 18, 19, 20

### B

Basurama 41, 43, 44, 45, 47, 48  
Bravo! 50, 52, 53, 58, 117

### C

Carnavalização 76, 77  
Cidadania 41, 42, 44, 46, 47, 49, 93, 114  
Comunicação Integrada 60, 67, 68, 73, 74, 106, 114  
Comunicação organizacional 61, 67, 74, 102, 103, 106, 108, 114, 116  
Consumo consciente 87  
Cotidianidade 102, 103, 104, 108, 109, 113  
Cristo Salvador 22, 23, 24, 29, 30, 31

### D

Design 41, 42, 43, 45, 48, 49, 52, 54

### E

Educação do consumidor 87  
Educandos 5, 22, 23, 27, 28, 32, 35, 37, 38, 40  
Ensino e aprendizagem 10, 19, 20, 23, 24, 26, 32, 35  
Escola 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 57, 88  
Estudo de caso 1, 61, 62, 68, 73  
Estudos da linguagem 102

### F

Família 1, 3, 4, 5, 9, 10, 12, 14, 16, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 82, 90, 97  
Fast Food 102, 104, 106, 109, 110, 111, 112, 113, 114  
Feminismo 76, 79, 81, 82, 83  
Formação de consumidores 100

## H

Hipoícones 50, 54, 55, 57, 58

## I

Ícones 50, 55

Inclusão 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 19, 20, 91, 97

Intervenção urbana 41, 44, 45

## J

Jornalismo Cultural 50, 51, 52, 53, 58, 59

## L

Letramento em Marketing 87, 88, 89, 100

Linguagem híbrida 41

Ludicidade 41

## M

Maúba 22, 23

Mercado jornalístico 60

Mídias sociais 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74

## P

Pará 1, 22, 30

Parcerias 22

Participação familiar 22, 23, 25

Pesquisa bibliográfica 1

Pós-modernidade 87, 90, 100

## R

Revista 14, 15, 49, 50, 52, 53, 55, 56, 58, 75, 114

Roque Santeiro 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86

## S

Semiótica 49, 50, 51, 56, 57, 58, 59

Sensibilização 87, 89

Sociedade de consumo 44, 102, 103, 104, 105, 108, 109, 114

Sustentável 41

## T

Telenovela 76, 77, 78, 80, 83, 84, 85, 86

Terceiro mundo 76, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86

Transformação social 41, 44

 **Atena**  
Editora

**2 0 2 0**