

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação 2

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação 2

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: Geraldo Alves

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



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

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

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio 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^a 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^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a 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^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

I43 A influência da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizador
 Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

 Formato: PDF
 Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader
 Modo de acesso: World Wide Web
 Inclui bibliografia
 ISBN 978-65-86002-32-4
 DOI 10.22533/at.ed.324201003

 1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Jornalismo. I. Silva,
 Marcelo Pereira da.

CDD 303.48

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

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

APRESENTAÇÃO

Etimologicamente, a palavra “influência” deriva do ato ou efeito de influir, ação que uma pessoa, organização e/ou ator social exerce sobre outrem. Liga-se ao prestígio, ao crédito, à ascendência, ao predomínio e ao poder. Poderíamos dizer, assim, que pensar a influência da Comunicação remete a um universo caleidoscópico, investido de nuances que envolvem sujeitos, nações, narratologias, mídias virtuais e de massa, jornalismo, comunicação pública, publicidade, cinema, produção audiovisual, relações públicas, marcas, etc.

Destarte, este e-book intitulado “A influência da Comunicação 2”, comunga estudos, olhares e análises de pesquisadores de todo Brasil que trafegam pelos campos do jornalismo, da comunicação pública e política, das mídias emergentes, do bios virtual e das práticas/experiências do consumo, contribuindo para a elaboração de uma obra que debate o estatuto da Comunicação em um contexto cada vez mais midiático e permeado pela cultura de consumo.

Carecemos de uma renovação das condições teóricas, epistemológicas, profissionais e metodológicas da Comunicação e do fulcral laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos imprevisíveis ventos da globalização, da midiática e do consumo sem bússola. Desta perspectiva, podemos produzir mecanismos analíticos, dados e informações que geram impacto social e auxiliam no entendimento, mas, também, na construção de um mundo melhor e mais justo.

(Re)conhecer a influência da Comunicação para a sociedade, as organizações, os Estados-nação e os sujeitos, tornou-se *sine qua non* para a gestação da paz, a redução das desigualdades econômicas, culturais e sociais. Assim como a política perpassa o tecido social, a Comunicação, igualmente, se entrama por esse tecido, o define, o significa, o ressignifica e o constitui.

Necessitamos admitir os desafios, desvios e dificuldades da Comunicação, abraçando as oportunidades, esperanças, possibilidades e influências que dela efluem.

Marcelo Pereira da Silva

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| “VOCÊ VÊ. VOCÊ LÊ. VOCÊ OUVI”: A CONVERGÊNCIA ENTRE RÁDIO, ON-LINE E JORNAL EM GAÚCHAZH | |
| Guilherme Jancowski de Avila Justino Luiz Artur Ferraretto | |
| DOI 10.22533/at.ed.3242010031 | |
| CAPÍTULO 2 | 14 |
| APONTAMENTOS E INFERÊNCIAS PARA UMA TEORIA DA DOGMATIZAÇÃO NA LINGUAGEM JORNALÍSTICA | |
| Marcos Reche Ávila | |
| DOI 10.22533/at.ed.3242010032 | |
| CAPÍTULO 3 | 27 |
| DE ELOÁ A ELAINE: IMPRENSA E O ASSASSINATO DE MULHERES BRASILEIRAS | |
| Nealla Valentim Machado | |
| DOI 10.22533/at.ed.3242010033 | |
| CAPÍTULO 4 | 40 |
| REGIONALIZAÇÃO E REDAÇÕES CONVERGENTES: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO | |
| Amanda Lais Pereira Noletto Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho | |
| DOI 10.22533/at.ed.3242010034 | |
| INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA | |
| CAPÍTULO 5 | 52 |
| COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A POLÍTICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL: UMA INTERCESSÃO NECESSÁRIA À DEMOCRACIA | |
| Kênia Augusta Figueiredo | |
| DOI 10.22533/at.ed.3242010035 | |
| CAPÍTULO 6 | 63 |
| O PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA ADMINISTRATIVA E A COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO PÚBLICA NO DIREITO DE ACESSO À INFORMAÇÃO | |
| Petter Ricardo de Oliveira | |
| DOI 10.22533/at.ed.3242010036 | |
| CAPÍTULO 7 | 76 |
| DISCURSOS POLÍTICO-EDUCACIONAIS NO FACEBOOK E NO TWITTER DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ | |
| Karen dos Santos Correia Douglas Junio Fernandes Assumpção | |

Analaura Corradi

DOI 10.22533/at.ed.3242010037

CAPÍTULO 8 89

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DAS *FANPAGES* DE UNIVERSIDADES FEDERAIS MINEIRAS

Pedro Augusto Farnese de Lima

Laura Chediak de Souza Trevisani

DOI 10.22533/at.ed.3242010038

CAPÍTULO 9 103

O CINEMA IRANIANO DE ABBAS KIAROSTAMI E JAFAR PANAHI: ESTRATÉGIAS DE UMA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Kaio César Monteiro Orsini

DOI 10.22533/at.ed.3242010039

INFLUÊNCIA DAS PRÁTICAS DE CONSUMO, MARCAS E PUBLICIDADE

CAPÍTULO 10 116

CLUBE DA ALICE: COMO O GRUPO NO *FACEBOOK* INFLUENCIOU O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MULHERES CURITIBANAS

Bruna Marrocos Slongo

DOI 10.22533/at.ed.32420100310

CAPÍTULO 11 126

COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E MERCADOLÓGICA: FOLKCOMUNICAÇÃO E FOLKMARKETING NO FESTIVAL DE PARINTINS – AM

Ana Paula Almeida Miranda

DOI 10.22533/at.ed.32420100311

CAPÍTULO 12 141

A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR COMO PROCESSO COMUNICATIVO, INTERACIONAL E INTERATIVO: CONSIDERAÇÕES NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA

Solange de Fátima Wollenhaupt

Lúcia Helena Vandrúsculo Possari

DOI 10.22533/at.ed.32420100312

CAPÍTULO 13 152

PUBLICIDADE INFANTIL: PANORAMA DE PEÇAS APÓS A PROIBIÇÃO LEGAL

Juliane de Sousa Ramos

Jhonatan Oliveira Domingos

Tatiane Munhoz Freitas

Aguinaldo Pettinati

DOI 10.22533/at.ed.32420100313

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO BIOS VIRTUAL – ANÁLISES E CASOS

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 14 | 155 |
| MIDIATIZAÇÃO, (IN)COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ANÁLISE DA CASA DO BRASIL DE LISBOA E DAS MULHERES IMIGRANTES BRASILEIRAS EM PORTUGAL | |
| Jéssica de Cássia Rossi Marcelo Pereira da Silva Raquel Cabral | |
| DOI 10.22533/at.ed.32420100314 | |
| CAPÍTULO 15 | 169 |
| O DEBATE ON-LINE SOBRE A ÉTICA NA CIÊNCIA NO CASO HE JIANKUI: OPORTUNIDADES, LIMITES E DESAFIOS DA POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA | |
| Renata de Lima Sousa Ivânia Maria Carneiro Vieira | |
| DOI 10.22533/at.ed.32420100315 | |
| CAPÍTULO 16 | 184 |
| FEMINISMO, ATIVISMO ONLINE E ORGANIZAÇÕES EM AMBIÊNCIA DIGITAL: USO DAS HASHTAGS #ASSÉDIOÉCRIME E #NÃOÉNÃO NO CARNAVAL 2018 | |
| Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa Maria do Carmo Prazeres Silva | |
| DOI 10.22533/at.ed.32420100316 | |
| CAPÍTULO 17 | 196 |
| BOLSONARO: ANTAGONISMOS EM SEU PRÓPRIO GOVERNO | |
| Gabriel de Medeiros Vaz Rafael Rocha Jaime | |
| DOI 10.22533/at.ed.32420100317 | |
| CAPÍTULO 18 | 207 |
| FOTOGRAFIA DE FAMÍLIA ENQUANTO <i>HABITUS</i> DENTRO DO NOSSO AMPLO PRESENTE | |
| Emmanuel Alencar Furtado | |
| DOI 10.22533/at.ed.32420100318 | |
| INFLUÊNCIA DE MÍDIAS EMERGENTES, CINEMA E NARRATOLOGIA | |
| CAPÍTULO 19 | 217 |
| POR QUE MARATONAMOS? REFLEXÕES SOBRE <i>BINGE WATCHING</i> A PARTIR DA ABORDAGEM DO USO E GRATIFICAÇÕES | |
| Raquel Lobão Evangelista | |
| DOI 10.22533/at.ed.32420100319 | |
| CAPÍTULO 20 | 230 |
| CHANTAL AKERMAN E O CINEMA INTELECTUAL EISENSTEINIANO | |
| Izabele Caroline Leite Medeiros Laís Rodrigues Coelho Pêgas | |
| DOI 10.22533/at.ed.32420100320 | |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 21 | 241 |
| NO BAIRRO E NO MUNDO, ATIVIDADE ARTÍSTICA JURUNENSE: DE GABY AMARANTOS À LEONA VINGATIVA | |
| Izabele Caroline Leite Medeiros | |
| DOI 10.22533/at.ed.32420100321 | |
| CAPÍTULO 22 | 251 |
| ESTRUTURAS NARRATIVAS E ENGAJAMENTO EM HUMANS OF NEW YORK | |
| Emilio José de Sant’Anna Neto | |
| DOI 10.22533/at.ed.32420100322 | |
| CAPÍTULO 23 | 264 |
| STREAMING E NARRATIVA COMPLEXA: UMA ANÁLISE DE <i>A MALDIÇÃO DA RESIDÊNCIA HILL</i> | |
| Alexandre Tadeu dos Santos Matheus Fonseca Bolentine | |
| DOI 10.22533/at.ed.32420100323 | |
| CAPÍTULO 24 | 277 |
| AS NOVAS MÍDIAS E A INTERATIVIDADE COGNITIVA: ALIKE | |
| Ana Elisa Pillon Luciane Maria Fadel Vania Ribas Ulbricht | |
| DOI 10.22533/at.ed.32420100324 | |
| SOBRE O ORGANIZADOR | 285 |
| ÍNDICE REMISSIVO | 286 |

“VOCÊ VÊ. VOCÊ LÊ. VOCÊ OUVI”: A CONVERGÊNCIA ENTRE RÁDIO, ON-LINE E JORNAL EM GAÚCHAZH

Data de aceite: 02/03/2020

Data de submissão: 03/12/2019

Guilherme Jancowski de Avila Justino

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(UFRGS)

Porto Alegre – RS

<http://lattes.cnpq.br/4818474246424538>

Luiz Artur Ferraretto

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(UFRGS)

Porto Alegre – RS

<http://lattes.cnpq.br/2605541404579875>

RESUMO: Analisa-se a integração entre diferentes veículos de uma mesma empresa de comunicação, o Grupo RBS. Com base na economia política da comunicação, apresenta-se a plataforma digital GaúchaZH, resultado da união das marcas da Rádio Gaúcha e do jornal *Zero Hora*, dentro de uma redação integrada que engloba ainda o *Diário Gaúcho*. Partindo de pesquisa bibliográfica e entrevistas, avalia-se que tal processo é parte de uma cultura de convergência (JENKINS, 2009) marcada pela multiplicidade da oferta (BRITTOS, 2006). Conclui-se que esse produto digital é símbolo contemporâneo do jornalismo como negócio, em que é demandado dos profissionais que assumam múltiplas funções (FERRARETTO;

MORGADO; SABALLA JR., 2018), enquanto as empresas de comunicação buscam manter sua relevância social e viabilidade econômica.

PALAVRAS-CHAVE: GaúchaZH; Rádio; Jornal; Portal; Convergência.

“YOU SEE. YOU READ. YOU LISTEN”: THE CONVERGENCE OF RADIO, ON-LINE AND NEWSPAPER IN GAÚCHAZH

ABSTRACT: Newsroom integration among different vehicles of the same media company, Grupo RBS, are the focus of this analysis. Based on political economy of communication, the digital platform GaúchaZH is presented as a result from the union of Rádio Gaúcha and the newspaper *Zero Hora* in a process of convergence that also includes *Diário Gaúcho*. Through bibliographic research and interviews, this process is seen as part of a convergence culture (JENKINS, 2009) characterized by offer multiplicity (BRITTOS, 2006). The conclusion is that such digital product is a contemporary symbol of journalism as a business, in which professionals are required to assume multiple functions (FERRARETTO; MORGADO; SABALLA JR., 2018) while media companies try to maintain their social relevance and economic viability.

KEYWORDS: GaúchaZH; Radio; Newspaper; Portal; Convergence.

Em 29 de dezembro de 2018, durante boa parte da manhã, das 8h10min às 11h, a rádio de maior audiência no Rio Grande do Sul destacou uma repórter *de jornal* para apresentar, junto a um de seus locutores titulares, um programa de jornalismo ao vivo (SUPERSÁBADO, 2018). Era a estreia de Juliana Bublitz na bancada da Gaúcha, de Porto Alegre. Ao lado de Fernando Zanuzo, a jornalista falava para uma audiência média de 55 mil ouvintes por minuto (PANORAMA..., 2018), principalmente nas ondas do FM, em uma emissora que, como líder em audiência na Grande Porto Alegre, chega mensalmente aos ouvidos de aproximadamente 1,2 milhão de pessoas (RÁDIO GAÚCHA..., 2018) por meio de diferentes plataformas. As estratégias do conglomerado da família Sirotsky enquadram-se no descrito por Brittos (2002): trata-se de um processo empresarial convergente de constante busca por inovações tecnológicas adequado às adaptações frequentes do sistema capitalista, o que inclui técnicas de gestão como reposicionamento de produtos, otimização de recursos e tentativas renovadas de captar a atenção do consumidor. Mais do que propor respostas, este artigo busca levantar questionamentos a respeito de um fenômeno contemporâneo que está em desenvolvimento no mercado de rádio do Rio Grande do Sul – fenômeno este que não é único nem exclusivo do conglomerado aqui pesquisado.

No caso de GaúchaZH, aqui analisado, pode-se caracterizar a integração entre as redações como um exemplo de convergência. Na análise, segue-se o proposto por Kischinhevsky (2010) e identifica-se que a redação integrada sediada em Porto Alegre, assim como tem acontecido em outras redações, já não se dedica apenas ao mero “reempacotamento de notícias”, característica de níveis mais baixos de convergência, mas de fato trabalha com meios diferentes, de maneira a aproximá-los a ponto de aparentemente não haver barreiras, em uma “integração total de redações, com a produção indistinta de conteúdos em texto, áudio e imagens por uma mesma equipe, para veiculação em impressos, rádios, TVs e portais” (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 72).

Com voz segura, apesar da entonação inicialmente titubeante, ao dirigir as primeiras palavras ao público naquele *Supersábado*, Bublitz foi apresentada assim:

Fernando Zanuzo – Temos aqui a repórter Juliana Bublitz, que está estreando no estúdio da Gaúcha. Bem-vinda, bom dia, tudo bem?

Juliana Bublitz – (*hesitante*) Bom dia... tô me sentindo muito feliz de tá aqui hoje. Espero que os leitores... que nossos ouvintes, perdão, eu sou repórter de *Zero Hora* há mais de 10 anos. É a primeira vez que eu apresento um programa em GaúchaZ... na Rádio Gaúcha. É a primeira oportunidade que eu tenho, eu tô muito feliz. É uma honra poder tá aqui nesse canhão de audiência: a gente sabe que a Rádio Gaúcha tá percorrendo todo o estado e fora do estado também, eu sei que tem gente nos ouvindo em outros estados, em outros países. Então, eu tô muito feliz... é... eu... eu tô aqui graças a uma novidade que aconteceu esse ano aqui no

Grupo RBS, que foi a integração da Rádio Gaúcha e da *Zero Hora*, né? As duas redações agora estão fisicamente juntas.

Depois das saudações iniciais, durante aproximadamente 1 minutos e 15 segundos Zanuzo ainda promove algumas perguntas à repórter-apresentadora, buscando introduzi-la à audiência, situando-a no imaginário do público – o que é compreensível quando se entende o rádio como “uma espécie de companheiro do ouvinte, algo que está próximo no dia a dia” (FERRARETTO, 2014, p. 26). Uma tentativa, portanto, de situar aquela nova voz e incluí-la no foro íntimo de quem a está escutando, possivelmente pela primeira vez, falando de assuntos mais amenos que o noticiário de que os repórteres de *Zero Hora* habitualmente participam (ZANUZO, 19 jan. 2019). Uma tentativa, ainda, em uma lógica comercial, de dar prosseguimento ao processo de fidelização dos ouvintes (PRATA, 2003), para que sigam a mesma programação todos os dias.

Analisando-se a fala inicial da jornalista, fica claro que, em um cenário contemporâneo marcado pela convergência de meios – que não atinge apenas a comunicação, mas diversas áreas da sociedade, tornando-se de fato, e em todas as suas implicações, uma nova cultura (JENKINS, 2009) –, o profissional do jornalismo não exerce mais uma única função. Repórter, radialista, redatora, apresentadora: o cargo já não contempla um só meio. O jornalista com múltiplas funções (FERRARETTO; MORGADO; SABALLA JR., 2018) terá seu nome nas páginas do jornal; seu rosto, em vídeos disponibilizados **on-line**; sua voz, nas ondas do rádio, em um processo típico da convergência. É do surgimento de um produto inovador, integrando jornalistas de diferentes veículos, e do significado dessa proposta, incluindo breves considerações sobre o acúmulo de tarefas para os profissionais que se veem somando atividades em diversas mídias durante a mesma jornada de trabalho, além do interesse econômico por trás da criação de tal plataforma digital, que este artigo pretende tratar.

A convergência jornalística não é algo tão recente. Nem é simplesmente tecnológica e organizacional, embora sejam essas as dimensões-chave que criam a base material para o processo mais amplo de convergência (CASTELLS, 2015, p. 188). No rádio, como aponta Ferraretto (2011, p. 20), a fase de convergência que marca a contemporaneidade começou em meados da década de 1990, com o surgimento e disseminação de novas tecnologias comunicacionais. São características da convergência jornalística a integração entre meios distintos; a produção de conteúdo de maneira ininterrupta, 24 no ambiente **on-line**; a reorganização das redações e a introdução de múltiplas funções e habilidades que passam a ser requeridas para os jornalistas, além do emprego efetivo da interatividade (BARBOSA, 2009, p. 38).

A apresentação feita aos ouvintes naquele *Supersábado* fornece uma série de pistas que indicam os rumos que o jornalismo, exercido, além de sua função social,

também como um negócio por empresas de comunicação, tem tomado nas redações. Cada vez mais interligando veículos, reunindo mídias outrora separadas – inclusive fisicamente – e exigindo dos profissionais o domínio de uma variedade de tarefas, o jornalismo contemporâneo demanda que o repórter se adapte a um cenário diferente de todos aqueles que a função teve desde seu surgimento – o que se encaixa no paradigma definido por Charron e de Bonville (2016) como “jornalismo de comunicação”. Nesse contexto, conforme os autores, a mídia e os profissionais da informação buscam distinguir-se da concorrência, que é superabundante em um período de fácil acesso e distribuição para os veículos midiáticos.

PISTAS PARA ENTENDER O JORNALISMO INTEGRADO NA CONVERGÊNCIA

Para analisar os motivos que levaram ao desenvolvimento e lançamento de GaúchaZH e as primeiras implicações da integração entre rádio, jornal e **online**, tanto em relação aos interesses comerciais da empresa quanto aos efeitos no dia a dia de trabalho dos jornalistas, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, situando o contexto econômico e a situação da comunicação na atualidade a partir de considerações já traçadas nos estudos da área. Os dados obtidos foram complementados por entrevistas com alguns dos profissionais que participaram do desenvolvimento e trabalham na tentativa de consolidação desse novo produto digital. Assim, busca-se entender como a mudança afeta as rotinas produtivas dos jornalistas e o desenvolvimento cotidiano de suas atividades.

O referencial teórico adotado toma como base a economia política da comunicação, conforme descrita principalmente por Vincent Mosco (1996). Essa perspectiva teórica é dedicada ao estudo das relações de poder no que concerne à produção e à distribuição de bens simbólicos, tendo como objetivo melhor compreender o determinismo econômico e a estruturação de oligopólios midiáticos no capitalismo. Em sua vertente crítica, a economia política da comunicação “constitui uma das perspectivas teóricas e metodológicas mais produtivas e pertinentes para se refletir sobre esse processo de mudanças” (FONSECA, 2007, p. 2) condicionadas pela reestruturação capitalista e pelas novas tecnologias de comunicação e informação. Entende-se essa abordagem como flexível o suficiente para contemplar a análise do jornalismo em seus diferentes formatos – alguns, inclusive, situados tipicamente nos domínios da cibercultura – e aplicada ao estudo do interesse mercadológico por trás da comercialização de conteúdo jornalístico, da integração entre meios e da ampliação das funções profissionais dos jornalistas. Dentro da economia política, busca-se amparo na noção de fase da multiplicidade da oferta (BRITTOS, 1999, 2006), compreendida como um processo vigente na comunicação e estendida de sua concepção original, aplicada aos mercados televisivos, para abranger o jornalismo

em todas as suas variações, em diferentes meios.

Por tal viés, concentra-se o foco na priorização da *mudança social* e da *transformação histórica*, que passa, necessariamente, por um exame da dinâmica do sistema capitalista (MOSCO, 1996, p. 27-28). Nesse sentido, cabe lembrar que Wallace Clement e Glen Williams (1989, p. 7) definem a economia política da comunicação como a análise do “processo pelo qual a mudança social é colocada na interação histórica dos momentos econômicos, políticos, culturais e ideológicos da vida social com as raízes dinâmicas do conflito socioeconômico”.

Recorre-se, ainda, brevemente, a conceitos de outros campos teóricos que, por aproximação ou pelo contraste, auxiliam na compreensão do que é aqui estudado. São úteis, nesse sentido, as noções de paradigmas jornalísticos (CHARRON; DE BONVILLE, 2016), de rotinas produtivas em jornalismo (AGUIAR; BARSOTTI, 2017) e da imprensa como negócio, dentro da lógica de produção de uma empresa de comunicação capitalista como o Grupo RBS. Assume-se a vigência de uma cultura da convergência (JENKINS, 2009). Como aponta o pesquisador, em um passado recente:

Cada meio de comunicação tinha suas próprias e distintas funções e mercados, e cada um era regulado por regimes específicos, dependendo de seu caráter: centralizado ou descentralizado, marcado por escassez ou abundância, dominado pela notícia ou pelo entretenimento, de propriedade do governo ou da iniciativa privada. Pool sentiu que essas diferenças eram em grande parte resultado de decisões políticas, e eram preservadas mais por hábito do que por alguma característica essencial das diversas tecnologias. (JENKINS, 2009, p. 37-38).

O progresso econômico das companhias de mídia resultou na criação de novas lógicas de comercialização, setores inteiramente novos de produção, novas formas de fornecer serviços financeiros, novos mercados e, acima de tudo, taxas extremamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. Trata-se de uma renovada organização baseada na flexibilidade dos processos laborais, de mercados, produtos e padrões de consumo típicos de um regime de acumulação flexível (HARVEY, 1998) e intensificados com a emergência do neoliberalismo.

GAÚCHAZH: “LEIA. VEJA. OUÇA”

Lançado em 21 de setembro de 2017 (GAÚCHAZH COMEMORA..., 2018), GaúchaZH, ou GZH, é mais um veículo do Grupo RBS, o maior conglomerado de comunicação do Sul do Brasil, líder local em quase todos os setores em que atua – o que inclui jornalismo impresso, **on-line**, radiojornalismo e telejornalismo, em um padrão de propriedade cruzada (LIMA, 2001). Especialmente nas emissoras de rádio, a empresa trabalha também com entretenimento, dedicando-se até mesmo exclusivamente a essa área em veículos como a 92 FM, lançada em 16 de abril de

2018 (RBS DIVULGA..., 2018). GaúchaZH é de difícil definição, já que não tem foco especial em algum meio: é a fusão da Rádio Gaúcha com *Zero Hora* e suas redações **on-line** em um ambiente integrado. O grupo de comunicação define GaúchaZH como um “produto digital”, ou ainda uma “plataforma digital integrada”.

O produto foi todo construído a partir de pesquisa com consumidores e equipes multidisciplinares durante um ano e meio. Envolvendo dezenas de profissionais das áreas de tecnologia das redações, a nova estratégia foi desenvolvida considerando hábitos e interesses dos usuários gaúchos – foram ouvidas 1,8 mil pessoas em pesquisas e grupos focais [...] A plataforma foi desenvolvida principalmente para o celular, é contemporânea, fácil de navegar e possibilita ouvir a Gaúcha, ler, assistir vídeos e interagir com a rádio ao vivo via WhatsApp e Facebook Live. (GRUPO RBS..., 2017).

O desenvolvimento do produto, conforme o Grupo RBS, foi motivado pela “crença no jornalismo local e na força de duas de suas principais marcas”, que são Gaúcha e *Zero Hora* (GRUPO RBS... 2017). O nome GaúchaZH é uma união entre a marca da rádio e a abreviatura do jornal. Nessa junção, a rádio parece manter uma marca mais forte: seu nome, por extenso e no início do título dado ao novo produto, soma-se ao tom alaranjado da logomarca mais próximo da cor já utilizada pela Gaúcha. *Zero Hora*, por sua vez, passa a constar como sigla no fim do nome da plataforma e subsume a sua identidade – cores branca e amarela, que carregava até então – na do portal.

Zero Hora já havia consolidado, anos antes, outra integração: entre as equipes do jornal impresso e das plataformas digitais – então simbolizadas pelo site **zerohora.com** –, processo que teve início em março de 2012 (SEIBT, 2014). Em 2017, com a criação de GaúchaZH, trata-se de outra forma de convergência, a ocorrida entre essa redação já integrada e os profissionais da Gaúcha, criando um ambiente profissional com ainda mais um veículo de comunicação.

Curiosamente, a empresa destaca que as plataformas originais impressa de *Zero Hora* e o **on air** da Gaúcha seguem independentes (GAÚCHAZH, [2017?]). Verifica-se, a partir disso, que a Gaúcha segue como uma emissora à parte, desvinculada do jornal, assim como o meio impresso não leva o nome da rádio em suas páginas, que continuam sendo publicadas como eram antes. Nos processos de produção dos meios originais, portanto, pouco parece mudar. De fato, na programação, não houve alterações significativas: a grade seguida pela emissora é a mesma, porém com a diferença de que mais vozes – dos repórteres *de jornal*, acumulando nova função – somam-se aos noticiários e demais programas. Como explica a diretora de Jornalismo de Rádio e Jornal do Grupo RBS, Marta Gleich, cujo cargo, até a integração, era de diretora de redação dos Jornais:

O ouvinte, leitor, usuário está cada vez mais digital, e consumindo notícias pelo celular. Isso quer dizer que vamos deixar de fazer direitinho a edição em papel ou a rádio que ele ouve no radinho de pilha no futebol? Nada disso! Ele pode ouvir a rádio no aparelho que quiser, inclusive no celular, ou seguir lendo seu jornal em papel (GLEICH, 14 jan. 2019).

Por que, então, uni-los? Será que, no jornal e na rádio, não há alterações? Longe disso. Há uma motivação clara, adequada à lógica capitalista e da busca pela audiência, seja de leitores ou ouvintes, admitindo-se a comunicação como um negócio que se pretende fazer lucrativo (AGUIAR; BARSOTTI, 2017), que leva a essa união: se, nas ondas de AM e FM e nas páginas do jornal, os veículos, cada um concentrado em seu meio, são diferentes, nas mídias digitais eles também tinham versões independentes. E isso criava, efetivamente, uma concorrência **on-line** – nos **sites**, redes sociais, aplicativos móveis – entre representantes da mesma empresa. Com a integração, rádio, jornal e **site** passam a atuar em parceria.

Percebe-se, portanto, intenções claramente econômicas e de sustentabilidade empresarial levando à fusão entre as mídias. Principalmente quando se identifica que a integração não foi apenas no nome do novo produto digital e na forma como isso é apresentado ao público. A junção envolveu muito mais do que uma nova plataforma: contemplou, também, mudanças significativas nas rotinas produtivas dos profissionais de ambos os meios de comunicação. E passou a significar, ainda, alterações importantes nas próprias funções de cada jornalista. Quando do anúncio da nova marca, a vice-presidente de Produto e Operações do Grupo RBS, Andiara Petterle, afirmou que GaúchaZH “entrega mais qualidade e mais oportunidades para o público e para o mercado” (GRUPO RBS... 2017). Nas redações de Gaúcha e *Zero Hora*, quase todo jornalista viu-se, de uma hora para outra, tendo de atuar em mais um veículo – que não dominava ou fazia parte de suas funções até então –, sintoma claro da convergência aplicada ao âmbito profissional (KISCHINHEVSKY, 2010).

A impressão passada ao público, no entanto, é outra: parece que há mais profissionais trabalhando, tanto na rádio quanto no jornal e **site** integrado. Isso porque passaram a estar disponíveis mais vozes para a emissora, mais nomes de jornalistas em reportagens e colunas veiculadas na versão impressa de *Zero Hora* e maior volume de material produzido para consumo nos meios digitais – fruto do acúmulo de tarefas e da atuação dos repórteres com múltiplas funções. Ao consumidor, não fica claro que, além dos desligamentos efetuados a partir da integração entre os veículos, esse aumento de vozes e reportagens envolve maior produção em menor tempo, o que possivelmente compromete a qualidade. Não se propõe a analisar, aqui, se de fato isso acontece, nem as implicações que ter profissionais mais *aptos* em um veículo do que em outro acarretam na percepção do ouvinte e/ou leitor das notícias.

A diretora de Jornalismo de Rádio e Jornal do Grupo RBS explica que “o formato integrado para produção de conteúdo permite mais flexibilidade e adaptação à jornada do consumidor” (GLEICH, 14 jan. 2019). Marta Gleich vê a integração como uma oportunidade para os repórteres *de jornal* – caso de Juliana Bublitz, que depois de sua estreia viria a apresentar mais programas na rádio – utilizarem também sua voz para comunicar as notícias, e uma chance para os *de rádio* produzirem material para o jornal, além das plataformas digitais.

O gerente-executivo da Gaúcha, Daniel Scola, sustenta que “os veículos em conjunto sairão ganhando, mas principalmente a rádio”, e destaca: “repórteres, produtores e editores compartilham as mesas e sentam agrupados conforme os temas (política, economia, segurança, esportes...), sem a divisão por plataforma”. Scola reforça, ainda, a ideia de que a empresa passa a contar com “novas vozes e uma produção de conteúdo mais rápida, o que também se reflete no digital”.

É a união de forças em torno de produtos que ficavam separados. A integração física ajuda, temos jornalistas apurando para três plataformas. Ganha-se em produção de conteúdo. Um programa feito da redação é mais informal, como é normal em rádio. Hoje, não existe mais aquela coisa de programa ser feito em um estúdio hermeticamente fechado. (ZERO HORA..., 2018).

O acúmulo de funções, a exigência de habilidades em múltiplas plataformas e a cobrança pela participação em diferentes veículos são questões que ficam subentendidas nesses discursos, fortalecendo a demanda empresarial por mais atividades profissionais realizadas na mesma quantidade de tempo – um exemplo prático da extração da mais-valia relativa teorizada por Karl Marx (2005, p. 57), para quem, “ao comprar a força de trabalho do operário e ao pagar o seu valor, o capitalista, como qualquer outro comprador, adquiriu o direito de consumir ou usar a mercadoria comprada”. A união das redações envolveu, ainda, cortes de pessoal, a ponto de os profissionais que antes preenchiam o espaço de duas redações inteiras passarem a atuar juntos no de uma só.

As novidades parecem ter atendido às expectativas da empresa: o Grupo RBS comemorou a marca de 500 milhões de páginas visualizadas e 124 mil matérias publicadas em 2018 (GAÚCHAZH ALCANÇA..., 2019). Apenas alguns meses depois de estreitar, GaúchaZH acumulou, no aplicativo GZH, utilizável em dispositivos móveis, 147 milhões de telas visualizadas de janeiro a dezembro. Ao longo de 2018, 524 mil usuários realizaram pouco mais de 42 milhões de sessões, representando crescimento de 227% no número de usuários mensais e de 134% no número mensal de telas visualizadas, conforme a companhia. Quase 80% da audiência nesse período consumia os conteúdos de GaúchaZH no celular. No mês de junho de 2018, foram 15 milhões de usuários acessando a plataforma digital – marca que a direção da redação taxa de “inacreditável”, dado que “o Rio Grande do Sul, nosso principal

mercado, tem um pouco mais de 11 milhões de habitantes” (GLEICH, 2018). No primeiro trimestre de 2019, houve recorde de audiência para um mês: “83,7 milhões de visualizações nas páginas do **site** e dos aplicativos GZH, Colorado e Tricolor” em março (GAÚCHAZH FECHA..., 2019).

Devido à consolidação da fase da multiplicidade da oferta e ao consequente aumento do número de canais disponíveis aos mercados comunicacionais contemporâneos, torna-se cada vez mais necessário às empresas encontrar alternativas para se fortalecer frente à concorrência. Isso pode ocorrer, por exemplo, quando há a especialização dos quadros de uma redação ou quando é criada, por parte de um grupo de comunicação, maior oferta de conteúdo jornalístico em busca da maximização dos lucros.

Na fase da multiplicidade da oferta – ou ainda em um cenário de hiperconcorrência, como definem Charron e de Bonville (2016), em um conceito em muito análogo, mas aplicado aos paradigmas da comunicação propostos pelos autores –, ocorre a predominância de técnicas de captação do máximo de público possível em busca da reserva de mercado. Brittos salienta que:

[...] têm sido progressivamente eliminados os tradicionalmente poucos limites impostos às companhias midiáticas, que se sentem relativamente liberadas para produzirem e programarem essencialmente a partir de critérios mercadológicos. (BRITTOS, 2006, p. 24).

A integração entre Gaúcha e *Zero Hora*, plenamente adequada a uma fase de convergência no jornalismo, enquadra-se ainda em um processo que Roger Fidler define como *midiamorfose*, princípio segundo o qual as formas estabelecidas das empresas de comunicação têm que mudar em resposta à emergência de novos meios (FIDLER, 1998). Fidler explica que “ninguém parece duvidar de que, diante das formas dos meios eletrônicos emergentes, todas as instituições e empresas estão por enfrentar um novo desafio e mudar” (1998, p. 34). Aparentemente, é o que fez o Grupo RBS ao lançar essa plataforma digital.

Mudar, no caso de GaúchaZH, significou agregar: “Leia. Veja. Ouça” é um dos **slogans** da marca. “Você vê. Você lê. Você ouve”, de mensagem semelhante, é outro – este, exposto em um **banner** que figura em frente à antiga redação da Gaúcha, situada um andar abaixo da antiga redação de *Zero Hora*, hoje redação integrada de GaúchaZH, em Porto Alegre.

Gleich considera que o produto, talvez pela inovação que representa, tem motivado visitas “internas e externas” de diferentes setores da empresa e de integrantes de redações de outros jornais. Entre as dúvidas que essas pessoas trazem, a gestora aponta, estão: “Como integrar no mesmo espaço essas quatro operações? Como vocês conseguem, nessa aparente loucura, produzir todos esses

conteúdos?” A resposta, a diretora de Jornalismo de Rádio e Jornal do Grupo RBS indica, “está nos novos processos que implementamos, pensados por um dedicado time de editores” (GLEICH, 14 jan. 2019).

A integração de profissionais e de espaços de trabalho de vários veículos ocorreu de maneira gradual. GaúchaZH foi lançado em setembro de 2017, promovendo uma reestruturação na redação que, nove meses depois, em 11 de junho de 2018, passou a contemplar, no mesmo espaço, os profissionais de *Zero Hora*, *Diário Gaúcho* e Rádio Gaúcha. Seguiu-se a isso a estruturação de um estúdio na nova redação conjunta, em 24 de setembro de 2018, passando a permitir efetivamente a operação total da rádio, em suas atividades diretamente jornalísticas, nesse espaço agregado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de apresentar e analisar o surgimento de um produto **on-line** que integra as redações de rádio, jornal e conteúdo digital do Grupo RBS, este artigo pretendeu mostrar algumas das mudanças que essa experiência implica na lógica capitalista de uma empresa no campo da comunicação. Para tanto, tentou-se, além de buscar, à luz da economia política da comunicação, explicações para o interesse em lançar um projeto como GaúchaZH, também propor considerações a respeito dos efeitos que essa integração teve na rotina produtiva dos jornalistas – que antes se dedicavam exclusivamente à Gaúcha ou *Zero Hora* e, em menor proporção, ao *Diário Gaúcho* e, com a convergência dos meios, passam a atuar em todos esses veículos.

Como aponta Manuel Castells (2015, p. 151), “o *empresariamento* dos meios de comunicação estimulou medidas de corte de gastos que incluem o fechamento de escritórios [...] e a modernização das práticas jornalísticas”, o que se percebe nas múltiplas tarefas feitas pelos jornalistas com a integração entre Gaúcha e ZH e na redução de pessoal, em estratégia empresarial que envolveu demissão de profissionais e acúmulo de funções por um número absoluto menor de jornalistas nos dois veículos.

Consolidando um resumo sobre as mudanças, estrategicamente sem mencionar as baixas, a empresa define um pouco das transformações por que passou nos últimos anos:

Evoluir constantemente está no DNA do Grupo RBS, desde sua fundação, há 61 anos. O grupo de jornalismo investigativo (GDI), o lançamento da plataforma GaúchaZH e a integração das redações de jornais e rádios de Porto Alegre são exemplos recentes dessa estratégia, com foco permanente em produção de jornalismo e entretenimento profissionais e de qualidade, aplicando práticas inovadoras e com foco no público. (REDAÇÃO INTEGRADA..., 2019).

Não foi intenção, aqui, analisar as implicações da criação desse novo produto digital na qualidade do jornalismo produzido em ambos os veículos e, na soma deles, na redação que passou a ser integrada. Tampouco procurou-se avaliar se o número de reportagens publicadas nos veículos do grupo aumentou, diminuiu ou permaneceu estagnado com a integração, em uma abordagem quantitativa. Ainda poderiam ser aferidos quais os motivos alegados para as demissões, se houve precarização do trabalho com a união dos veículos e se o treinamento dado em radiojornalismo para repórteres *de jornal* e em jornalismo impresso e **on-line** para os jornalistas *de rádio* existiu e foi adequado. Também não se pretendeu traçar paralelos com iniciativas semelhantes promovidas por outros veículos no Rio Grande do Sul – como o Grupo Bandeirantes, que integrou as operações de suas emissoras de rádio e televisão em território gaúcho em 4 de setembro de 2018, pouco menos de um ano após o surgimento de Gaúcha ZH –, no Brasil e no mundo. Essas são considerações possíveis de serem abordadas em futuras análises sobre o tema. Aqui, buscou-se – fique claro – o registro do processo em si dentro do seu contexto histórico.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. O silêncio das **home pages**: perda de audiência e mudanças nas rotinas produtivas em jornalismo. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 5, n. 1, jan./jun. 2017, p. 178-187.
- BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro/Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/Sulina, 2009. p. 35-55.
- BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 20, n. 31, 1999, p. 9-34.
- BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 16, n. 35, 2002, p. 31–54.
- BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.
- CLEMENT, Wallace; WILLIAMS, Glen. Introduction. In: CLEMENT, Wallace; WILLIAMS, Glen. (Org.). **The new Canadian political economy**. Kingston: McGill, 1989. p. 3-15.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio – Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.
- FERRARETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando; SABALLA JR., Léo. O jornalista com múltiplas funções no rádio: velhos preconceitos para novos desafios. In: Encontro Nacional de Pesquisadores

em Jornalismo, 16, 2018. São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2018.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. A economia política e os estudos de comunicação. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 21, n. 48, 2007, p. 1–14.

GAÚCHAZH. **Grupo RBS**, [2017?]. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/gauchazh/>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

GAÚCHAZH ALCANÇA a marca de 500 milhões de páginas visualizadas em 2018. **Grupo RBS**, 8 jan. 2019. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2019/01/08/gauchazh-alcanca-a-marca-de-500-milhoes-de-paginas-visualizadas-em-2018/>>. Acesso em: 8 jan. 2019.

GAÚCHAZH COMEMORA um ano e apresenta novidades. **GaúchaZH**, 21 set. 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2018/09/gauchazh-comemora-um-ano-e-apresenta-novidades.html>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

GAÚCHAZH FECHA primeiro trimestre com novos recordes. **GaúchaZH**, 15 abr. 2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2019/04/gauchazh-fecha-primeiro-trimestre-com-novos-recordes.html>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

GLEICH, Marta. O ano da integração. **Zero Hora**, Porto Alegre, 20 out. 2018. Primeiro caderno, p. 4.

GLEICH, Marta. Diretora de Jornalismo de Rádio e Jornal em GaúchaZH. Entrevista em 14 jan. 2019.

GRUPO RBS lança novo produto digital GaúchaZH.com. **Grupo RBS**, 19 set. 2017. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2017/09/19/grupo-rbs-lanca-novo-produto-digital-gauchazh-com/>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Notas para uma economia política do radiojornalismo. **Brazilian Journalism Research**. Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, v. 6, n. 2, 2010, p. 70-82.

LIMA, Venício A. de. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

MARX, Karl. **Salário, preço e lucro**. Tradução de Silvio Donizete Chagas. 5. ed. São Paulo: Centauro, 2005.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**: rethinking and renewal. London: Sage, 1996.

PANORAMA: Rádio Gaúcha segue isolada na liderança em Porto Alegre. Continental FM avança. **tudoradio.com**, 22 nov. 2018. Disponível em: <<https://tudoradio.com/noticias/ver/20692-panorama-radio-gaucha-segue-isolada-na-lideranca-em-porto-alegre-continental-fm-avanca>>. Acesso em 19 jan. 2019.

PRATA, Nair. A fidelidade do ouvinte de rádio. **Conexão**, Caxias do Sul: Editora da UCS, v.2, n. 3, 2003, p. 133-147.

RÁDIO GAÚCHA consolida 40 meses na liderança da Grande Porto Alegre. **Grupo RBS**, 9 ago. 2018.

Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2018/08/09/radio-gaucha-consolida-40-meses-na-lideranca-da-grande-porto-alegre/>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

RBS DIVULGA campanha de lançamento da rádio 92 FM. **Coletiva.net**, 2 abr. 2018. Disponível em: <<http://coletiva.net/radiojornalismo/rbs-divulga-campanha-de-lancamento-da-radio-92-fm>, 271538.jhtml>. Acesso em: 20 jan. 2019.

REDAÇÃO INTEGRADA ganha uma nova área de Comportamento e Cultura. **Grupo RBS**. 16 jan. 2019. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2019/01/16/redacao-integrada-ganha-uma-nova-area-de-comportamento-e-cultura/>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

SEIBT, Taís. **Redação integrada**: a experiência do jornal *Zero Hora* no processo de convergência jornalística. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2014.

SUPERSÁBADO. Apresentado por Fernando Zanuzo e Juliana Bublitz. Porto Alegre: Rádio Gaúcha, 29 dez. 2018, 8h10min. Duração: 2h50min.

ZANUZO, Fernando. Apresentador da Gaúcha. Entrevista em 19 jan. 2019.

ZERO HORA, Diário Gaúcho e Rádio Gaúcha operam em redação integrada. **GaúchaZH**, 14 jun. 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2018/06/zero-hora-diario-gaucho-e-radio-gaucha-operam-em-redacao-integrada.html>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

APONTAMENTOS E INFERÊNCIAS PARA UMA TEORIA DA DOGMATIZAÇÃO NA LINGUAGEM JORNALÍSTICA

Data de aceite: 02/03/2020

Data de submissão: 10/12/2019

Marcos Reche Ávila

Universidade de Brasília (UnB), Faculdade de Comunicação (FAC)

Brasília – Distrito Federal

<http://lattes.cnpq.br/3741656209234466>

RESUMO: Os manuais jornalísticos são construídos pelos próprios veículos e cada manual é singular. Além dos jornais, existem manuais acadêmicos escritos por professores da área. Contudo, cada manual se distingue um do outro. Porém, a linguagem jornalística se alimenta de um mito sobre o fazer jornalístico, uniformizando premissas e contrariando as singularidades de cada manual. O jornalista, mesmo passando por um processo de produção e construção da notícia desde a instância da pauta à publicação no jornal, crê que reproduz a realidade natural, do mundo natural, e não produz uma realidade simbólica e singular a perspectivas de jornais concorrentes ao que o emprega. Além disso os jornais vendem aos seus leitores a ideia de imparcialidade identificada na forma da linguagem nas notícias como imparcialidade humana na construção da realidade simbólica. Para isso, supostamente, há uma doutrinação do leitorado sob um modo de

ver o mundo, baseado nos valores da empresa de comunicação que veicula as notícias. O jornalismo de cada veículo hipoteticamente está no como se notícia, muito embora aqueles que produzem o jornal aleguem reproduzir a realidade natural, em vez de uma realidade simbólica, o que me leva ao entendimento da possibilidade de uma dogmatização na linguagem em veículos jornalísticos.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; mídia; dogmatismo; comunicação

NOTES AND INFERENCES FOR A THEORY OF DOGMATIZATION IN JOURNALISTIC LANGUAGE

ABSTRACT: Journalistic manuals are built by the vehicles themselves and each manual is unique. Besides the newspapers, there are academic manuals written by teachers in the area. However, each manual differs from one another. However, journalistic language feeds on a myth about journalism, unifying premises and contradicting the singularities of each manual. The journalist, even going through a process of production and construction of the news from the instance of the agenda to publication in the newspaper, believes that it reproduces the natural reality of the natural world and does not produce a symbolic and singular reality to the prospects of competing newspapers. employs

it. In addition, the newspapers sell to their readers the idea of impartiality identified in the form of language in the news as human impartiality in the construction of symbolic reality. For this, supposedly, there is an indoctrination of the reader under a way of seeing the world, based on the values of the communication company that conveys the news. The journalism of each vehicle is hypothetically as it is reported, even though those who produce the newspaper claim to reproduce natural reality rather than a symbolic reality, which leads me to an understanding of the possibility of dogmatization in language in journalistic vehicles.

KEYWORDS: Journalism; media; dogmatism; Communication

1 | INTRODUÇÃO

A centralidade deste texto é o tensionamento da matriz do dogma e a matriz discursiva da prática jornalística. Desta maneira, começo com algumas inquietantes perguntas, para mim, enquanto pesquisador: Como operam as produções de sentido na linguagem jornalística? Essas produções de sentido podem levar a dogmatização na linguagem? Se, sim, por que ou em que sentido? Que operadores atuam?

Essas perguntas são de relevância quando estamos inseridos em um cenário de premissas profissionais e valores institucionais (empresas jornalísticas e de comunicação midiática em geral) ou mesmo organizacionais (organizações sociais e coletivos sociais) que confundem a natureza de meios técnicos de difusão informacional, com a subjetiva construção discursiva de instituições e organizações que operam sob estes meios técnicos.

Por constatação, a natureza da relação humana prevê a comunicação, onde há troca de experiências baseadas em experiências anteriores e que gerarão experiências futuras em um processo sócio de semioses. A cada signo nesse processo há disseminação de informações e comunicação direcionada dessas informações. Os signos também marcam e deixam rastros das experiências inter-humanas que estabelecem o que é e o que não é informação para construir e constituir uma notícia. Determinam, também, o que é pauta e o que não é.

A linguagem jornalística perpassa por premissas instituídas através de manuais de conduta empresariais e manuais introdutórios ao jornalismo (também conhecidos como almanaques) produzidos por acadêmicos. Cada empresa jornalística e cada empresa comunicacional com núcleo jornalístico entre suas atividades possui seu próprio manual.

O manual é um signo de conduta, mas não o único na relação comunicacional entre empregador e empregado. A relação diária entre chefia de reportagem, redação, entre outras, com os jornalistas empregados estabelece uma cultura de trabalho singular em cada empresa e são constituídas de signos que interferem na

conduta do jornal e na produção de sentido em um jornal. A comunicação gerada nas mensagens transmitidas através das mídias (meios técnicos de comunicação) é uma enunciação carregada de valores, resultante das inferências mentais produzidas pelos jornalistas, da relação interpessoal nas redações no fazer jornalístico dessas empresas e de todas as relações sócio-culturais dos sujeitos envolvidos na produção desta comunicação que toma a forma do discurso. Bakhtin chama isso de diálogo – para o pesquisador russo discurso equivale a diálogo. Portanto, uma relação dialógica é uma relação de signos, representações, da realidade, geradas pela mente humana através do processo abduutivo.

As visões corporativas de jornalismo tensionam na linguagem jornalística – estabelecida por cada uma das corporações – com os discursos das fontes (representantes de instituições sociais, por ilustração) escolhidas como intermediárias entre a realidade e os receptores da mensagem construída através da enunciação. A hierarquização de informações e a construção da enunciação cria a versão da história dentro da narrativa que passará a ser a história retratante da realidade para os receptores das mensagens. O jornal gera um diálogo com as fontes e produz seu próprio discurso, com a diferença na disseminação desse discurso como uma realidade pública.

2 | TEXTO E ENUNCIÇÃO NA LINGUAGEM JORNALÍSTICA

O padrão de valores e a estrutura gramatical da linguagem jornalística, sendo específica a cada jornal, mantém, por hipótese, uma ordem dogmática de valores a serem seguidos e os *gatekeepers* resguardam não só o que é notícia para o jornal, mas como algo deve ser noticiado: incutindo os valores corporativos as mensagens, mesmo quando não feito pelos jornalistas empregados.

Sobre esse último ponto podemos encontrar facilmente a descrição da função do jornalista, que é diferente do consenso popular de que o jornalista é quem “faz” o jornal. A enciclopédia Delta Larousse nos fornece uma sintética, porém rica descrição. Coloca que o jornalista é a pessoa que vai à rua para encontrar a notícia e levar para o redator a matéria de que é feito um jornal, sendo que muitas vezes há o acúmulo destas funções em uma só pessoa (Delta Larousse, 1964, p. 2454). Na enciclopédia em questão consta que estes profissionais respondem ao redator-chefe que é responsável por interpretar o pensamento e a orientação do jornal. Diz ainda que em uma suposta época heróica (não descrita) o redator-chefe ou diretor do jornal compunha o que era chamado de “artigo de fundo”: o editorial. Obviamente que há limitações nesta ilustração em relação a realidade brasileira, dado que se trata de uma publicação francesa traduzida para o português e publicada em 1964.

A segunda instância é a regulação por parte dos *gatekeepers* do enunciado

desenvolvido pelo jornalista empregado. A terceira, então, é a reconstituição gramatical do texto e suas informações para que a linguagem jornalística não sofra modificações outras que não são de desejo da empresa jornalística, ou seja, mudanças no enunciado (o que se comunica) para enquadrar a orientação do jornal e mudanças apenas sutis no texto gramatical. Quanto a texto e enunciado o pesquisador Bakhtin diz o seguinte:

O enunciado é uma posição assumida por um enunciador, é um sentido. O texto é a manifestação do enunciado, é uma realidade imediata, dotada da materialidade, que advém do fato de ser um conjunto de signos. O enunciado é da ordem do sentido; o texto, do domínio da manifestação (Fiorin, 2008, p.52).

Os signos textuais não são os únicos significantes na produção de sentido do enunciado. O pesquisador brasileiro Fiorin, baseando-se nos estudos de Bakhtin explica algo sobre o campo científico, que está na mesma matriz do campo jornalístico:

Aspira-se à “objetividade” do discurso científico [na discursividade literária naturalista]. Por isso, narra-se sempre em terceira pessoa, para criar um efeito de sentido de objetividade, como se os fatos se relatassem a si mesmos (Fiorin, 2008, p.30, grifos meus).

Os receptores recebem, dessa forma, mensagens reguladas e ressignificadas por seus produtores em mais de um nível de produção e construção da notícia. Esse padrão pode ser analisado através das notícias veiculadas por um meio técnico de comunicação que promoverá a comunicação entre a visão registrada da realidade por parte dos profissionais de cada empresa específica de jornalismo, cujos textos gramaticais produzem sentidos que tensionam com os sentidos produzidos na enunciação (na ação comunicativa) e esse tensionamento não é, muitas vezes, percebido pelos leitores, por causa da constituição de um dialogismo centrípeto.

Todo jornal estabelece com seu leitorado um contrato de leitura, então, a dogmatização – ou o desejo de dogmatização – ocorreria nesse contrato?

O reconhecimento da recepção através desse contrato também estabelece tensões. Embora dialógico, o espaço para tensão é centrípeto, porque é regulado pela empresa jornalística que o promove sob o tom de autoridade. Os profissionais à frente da empresa decidem o que pode ser publicado dessa tensão, como, por ilustração, nos espaços destinados aos leitores ou, no caso de sites, em lugares específicos para comentários de leitores sobre os textos produzidos pelos profissionais da empresa jornalística.

Toda linguagem é, por hipótese, potencialmente dogmatizadora do pensamento, podendo se enquadrar em um tipo de dialogismo mais bitolador (emprego figurado

da palavra bitolador):

A subjetividade é constituída pelo conjunto de relações sociais de que participa o sujeito. Por isso, em Bakhtin, o sujeito não é assujeitado, ou seja, submisso às estruturas sociais, nem é uma subjetividade autônoma em relação à sociedade. [...] Nesse processo de construção da consciência, as vozes [responsáveis pelo dialogismo] são assimiladas de diferentes maneiras. Há vozes que são incorporadas como a voz de autoridade. É aquela que se adere de modo incondicional, que é assimilada como uma massa compacta e, por isso, é **centrípeta, impermeável, resistente a impregnar-se de outras vozes, a relativizar-se**. Pode ser a voz da Igreja, do Partido, do grupo de que se participa, etc (Fiorin, 2008, p. 56, grifos meus).

Toda linguagem possui uma dinâmica e uma lógica próprias. A linguagem jornalística e demais linguagens do campo Comunicação Social dependem de elementos como o cotidiano e de leitores que, influenciados, posteriormente influenciarão a constituição da realidade social, tendo uma procura de seus produtores de efeitos específicos ao promoverem uma determinada narrativa. É possível que o jornalismo seja questionado enquanto dialogicamente centrípeto por causa do atravessamento de vozes sociais em sua enunciação. Contudo, a que servem essas vozes atravessadas? Quem controla o diálogo e produz sentido/enunciado/enunciação? Como é a produção de sentido e o quanto as vozes são restringidas ou recebem espaço e estão em espaço discursivo/dialógico responsivo aberto? Que dialogismo será mesmo o do jornalismo?

3 | A LÓGICA DE RACIOCÍNIO

É importante a compreensão de que o conceito de religioso para as igrejas não está estritamente sendo trabalhado aqui. Não tenho como intento trabalhar uma teoria de que o jornalismo evoca Deus em seu discurso ou faz uso do evangelho ao noticiar, por ilustração.

A minha inquietação científica é com a matriz discursiva dos interpretantes na discursividade jornalística. Se tivermos o texto como um signo, o interpretante será aquele que o produziu. O produtor age de maneira a dar significado a alguma coisa.

Nesse momento do texto, apresentarei a lógica de raciocínio que guiará o percurso a ser feito, **a caminhada**, o *methodus*. Lógica essa que Peirce chamou de *abdução* (Peirce, 2008). O autor desenvolve uma lógica baseada em tese própria sobre o comportamento da mente humana. Contudo, uma abdução depende de três processos em progressão: (1) a abdução; (2) a dedução; e (3) a indução. Não podemos entender essa lógica ao tentar seguir apenas um dos processos. Entendo que a abdução é o primeiro processo e o quarto processo, pois trata-se de algo infinito, dado que para Peirce todo conhecimento é falível. Em outras palavras, a abdução é necessariamente o que impede a cristalização do conhecimento, já que

o conhecimento humano não é natural, mas a forma de pensar e interagir do ser humano com o mundo é natural, embora nossa espécie acredite que a natureza não opere da mesma forma que nós. Peirce chamou isso de *inquirição* (Silva, 2014).

A abdução é um processo mental inferencial (Pons, 2016; Peirce, 2008): o nosso “gerador de hipóteses”. Esse seria nosso primeiro contato experiencial com o mundo, mas Peirce não desenvolve esse conceito como se iniciasse de um contato com o mundo natural a partir de um ponto zero e, sim, de uma semiose, de um contato com um signo. Então, quando nos deparamos com algo ainda mentalizando esse algo não podemos alegar o que é, levando-nos a necessidade de uma dedução.

Apenas uma experiência (não necessariamente uma experiência física, mas qualquer experiência) mais concreta com esse algo (objeto) pode nos levar a induzir uma tese mais acertada do que é esse objeto, por isso a última parte do processo triádico do raciocínio é a indução. O primeiro passo é a observação: o que gerará a(s) antítese(s). O contato experiencial, o empírico, então, nos levará a(s) tese(s).

3.1 Pesquisa: a dúvida, as constatações e a ciência

Naturalmente, quando nos deparamos com algo que nos causa estranhamento sentimos incômodo e logo surge a dúvida. Essa dúvida inicia um processo mental que nos coloca em relação experiencial com aquilo que nos causa estranhamento. Na pesquisa acadêmica, a sistematização desse processo nos leva a outros movimentos:

Uno de los primeros escritos del joven Peirce había surgido al preguntarse cómo se podía fijar la creencia (Peirce, 1877; W 3.242-257). La creencia es un estado que nos permite confiar en que un determinado hábito nos ayudará a determinar nuestras acciones; a este estado se opone el de la duda que provoca una «irritación» y nos estimula a investigar para destruirla alcanzando una nueva creencia. De este modo duda y creencia tenían efectos positivos en nosotros. Se trataba de ver entonces los diversos métodos que los hombres habían utilizado para fijar la creencia, llegando a la conclusión de que el método científico era el más adecuado para hacer avanzar el conocimiento porque dispone de una naturaleza autocorrectiva al poder apelar a una «permanencia externa» que permite adquirir estas creencias (Pons, 2016, p.100).

A crença, então, só pode ser concretizada quando nos colocamos inicialmente em estado de dúvida. O estado de crença é determinado pela lógica que operamos uma certa ação. Este modo de operar, o hábito, pode ser efetivado por técnicas e orientações de procedimentos que nos levarão a fixação de uma determinada crença.

A forma como conduzimos a pesquisa dirá como olharemos para determinado fenômeno e a natureza autocorretiva das técnicas científicas nos permitem a produção de abduções em sequência no intuito de aperfeiçoar, “lapidar”, ou revogar a crença fixada, avançando no processo de conhecimento sobre algo. Contudo, em

sua fase considerada madura, conforme destaca Pons (2016), Peirce vai além do positivismo e sistematização:

Pero lo que entiendo por «ciencia» [...] es la vida dedicada a la búsqueda de la verdad de acuerdo con los mejores métodos conocidos por parte de un grupo de hombres que entienden las ideas y los trabajos de cada uno como ningún extraño puede hacerlo. No es lo que ya han descubierto lo que hace de su ocupación una ciencia, sino el que estén persiguiendo una rama de la verdad de acuerdo con los mejores métodos que en su tiempo se conocen. No llamo ciencia a los estudios solitarios de un hombre aislado. Solo cuando un grupo de hombres, más o menos en intercomunicación, se ayudan y se estimulan unos a otros para comprender un conjunto particular de estudios como ningún extraño puede comprenderlos, llamo a su vida ciencia (Peirce, 1905b, cap. 47, apud Pons, p. 101).

Peirce trabalha, em sua fase considerada madura, o que Pons denomina o método científico de Peirce, que “trata de una exposición condensada en que explica que toda investigación comienza a partir de la observación de algún fenómeno sorprendente, algo que frustra la expectativa o rompe algún hábito del investigador” (Pons, 2016, p. 104).

A experiência sob o viés de Peirce também nos propõe o pensamento de que qualquer ação que gere uma abdução depende de experiências prévias para se formar e isso leva a um determinado olhar e consequentes conclusões sobre o fenômeno observado.

Para Pons, o método científico que propõe Peirce é generalista, mas muito bem definido, relacionando as diferentes etapas e tipos de inferências, podendo ser utilizado em qualquer tipo de pesquisa/investigação que se baseie em experiências de qualquer ou algum aspecto da realidade (Pons, 2016, p. 117).

4 | SEMIOSIS SOCIAL E HUELLAS

Verón, em seus estudos sobre a semiótica chega a conclusão de que são fragmentos extraídos do processo de semiose que nos oferecem a possibilidade de apontar os processos. Esses fragmentos são cristalizados, o que nos ajuda a encontrar o “DNA” (as *huellas*) do discurso a ser analisado:

El acceso a la red semiótica siempre implica un trabajo de análisis que opera sobre fragmentos extraídos del proceso semiótico, es decir, sobre una cristalización (resultado de la intervención del análisis) de las tres posiciones funcionales (operaciones-discurso-representaciones). Se trabaja así sobre *estados*, que solo son pequeños pedazos del tejido de la semiosis, que la fragmentación efectuada transforma en productos. La posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando *productos*, apuntamos a *procesos* (Verón, 1993, p. 124).

Para Verón, “*es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social* (Verón, 1993, p. 126, grifos do autor)”. Padrões aparecem e podemos, então, encontrar “*sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa*. Es por ello que una sociosemiótica sólo puede ser una teoría de producción de los discursos sociales”.

DNA é uma concepção gerada por mim ao estudar em Verón sua conotação de *huellas* para explicar uma concepção sua de um método específico de pesquisa, pois creio que se as *huellas* são tanto rastros quanto digitais na assimilação de seu significado oficial na língua português, a segunda contendo as singularidades biológicas do indivíduo, ampliando a noção da metáfora de *huellas* não apenas para rastros, marcas ou digitais como também para a possibilidade de enxergar o DNA de um fenômeno através destas digitais ou rastros. Não creio que Verón entendia que a metáfora de *huellas* servia a outro propósito exceto o de obter alguma compreensão do tecido através dos fragmentos coletados.

O lógico, Véron, diz que “el análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos” (Verón, 1993, p.127). E que “toda producción de sentido, en efecto, tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio *empírico* de la producción de sentido” (Verón, 1993, p. 126).

Outra coisa importante é que, segundo o autor, os objetos que interessam a análise dos discursos não estão nos discursos e tão pouco fora deles, porque são sistemas de relações do produto significativo com suas condições de geração e efeitos:

Los “objetos” que interesan al análisis de los discursos no están, en resumen, “en” los discursos, tampoco están “fuera” de ellos, en alguna parte de la “realidad social objetiva”. Son **sistemas de realaciones**: sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación por una parte, y con sus efectos por la otra (Verón, 1993, p. 128).

Para o pesquisador “tanto las condiciones productivas cuanto los objetos significantes que nos proponemos analizar contienen sentido. Para dar toda su importancia teórica a esta observación basta recordar el hecho de que, como ya lo subrayamos en la primera parte de este trabajo, entre las condiciones productivas de un discurso *hay siempre otros discursos*” (Verón, 1993, 129).

4.1. A fragmentação do tecido

Por uma questão de formato, não será possível trabalhar com afincos fragmentos variados sobre a atividade discursiva jornalística e os indícios de padrões que

apontam para uma discursividade potencialmente dogmatizadora dos jornais para com seus leitores. Contudo, apresentarei alguns fragmentos relacionados ao importante acontecimento do último *impeachment presidencial brasileiro*.

No dia 17 de novembro de 2017 o portal de notícias G1, pertencente a Central Globo de Jornalismo publicou uma notícia cujo título chamava atenção a um pedido do Senado ao STF para rejeitar ação judicial de reanálise do mérito do processo de impeachment.

A notícia poderia partir de muitas perspectivas que se enquadrariam como valor notícia dentro da filosofia do jornalismo, como, por ilustração, a interferência do Senado no campo judicial, inclusive atingindo a mais alta instância do Poder Judiciário Brasileiro. Contudo, o portal opta por destacar o pedido do Senado. Essa foi a produção de sentido do portal G1.

Transformou, então, a interferência de um tipo de poder do Estado sob outro distinto e, em tese, independente. Esse tipo de lógica de produção é um demonstrativo de como um determinado jornal induz a leitura sob determinada realidade ao seu leitor.

A notícia que interessa ao jornal é a que está de fundo. A agenda do jornal é, aparentemente, a partir de uma análise deste recorte (a notícia citada), pensada como dispositivo para uma série de notícias que não reportam a realidade factual, mas uma realidade ainda em desdobramento. Dilma Rousseff vem a ser efetivamente julgada legislativamente, em última instância, apenas no dia 31 de agosto de 2016. A interferência do Poder Legislativo Brasileiro vêm a ser uma interferência de ordem outra que não a legislativa.

Por algum motivo, o pedido do Senado foi mediado por um portal de notícias, tornando, então, o pedido uma notícia. O jornal e o jornalista, enquanto significantes, produtores da mensagem, possuem legitimidade social por causa do *reconhecimento* (Verón, 1993). Esse conceito de reconhecimento trabalhado por Verón é o contato entre o produtor e o receptor, contato esse apenas possível por uma mensagem. Apenas, porque a lógica discursiva jornalística é efetivada por meio de tecnologias de escrita, áudio e audiovisual que fazem a intermediação entre jornal e leitorado (assim como a audiência, etc.).

Desta forma, como citado acima, o significante promove um significado, formando um signo simbólico, uma experiência para com seu leitor. Esse leitor, então, tem como referência o jornal que lê. Quando um leitor ritualisticamente se baseia no jornal para constituir sua visão de mundo sobre os fatos do cotidiano, ele abre uma relação com esse jornal. Uma relação sónica de semiótica.

Mesmo que sua interpretação da notícia não seja exatamente aquela que o jornal tentou induzir, não muda o fato de que o jornal, através do jornalista (em tese apenas um redator), possui o papel de induzir um pensamento, uma visão

de mundo sobre os fatos. Isto é, a produção de sentido na notícia influenciará a formação de um entendimento por parte do leitor, mesmo que ele tenha outras fontes de informação. Contudo, temos como parte da tese em desenvolvimento aqui que, quanto mais estreita a relação do leitor com o jornal, mais pende a uma doutrinação de pensamento. Esta tese vem do fato da semiose social ser constituída da cadeia de signos a nossa volta, a qual usamos como referência para produzir nosso próprio conhecimento. A notícia traz um trecho, dizendo: “Ainda conforme o documento, o impeachment é um processo político e a existência de interesses individuais não interfere na decisão, que foi tomada por um colegiado e representa a vontade da maioria”. Parte da descrição sobre a chamada religião jornalística teorizada por Jorge Claudio Ribeiro (Ribeiro, 2007) reporta uma entrevista com um jornalista que afirma que a pauta deve ser cumprida conforme exigida pela Redação na qual o profissional trabalha.

Essa alegação também mostra como o portal conduz a produção de seu discurso. Ao separar esse fragmento do pedido do Senado, inserindo no texto da notícia, o G1 o divulga como parte do acontecimento a ser noticiado, um fato em que há um tensionamento com a legitimidade do Poder Legislativo. Implica na ideia de que o fato do acontecimento político deve ser julgado politicamente e legitimamente pelo Poder Legislativo, uma ação judicial não poderia interferir no processo de *impeachment*.

Desta forma também, estes enunciados supracitados aqui, retirados da notícia promovem a deslegitimação de um processo por parte de outro poder do Estado, que, em tese, seria outra via sob legitimações sociais como porta para processos sociais, ou seja, uma ação é legítima, mas a interferência discursiva do Poder Legislativo tensiona essa legitimidade, tentando deslegitimá-la. O portal anuncia esse pedido contrário a ação com sua legitimação de veículo de comunicação. Temos, então, novamente, produções de sentido que colocam em tensão dispositivos do Estado e direcionam ao leitor uma forma de vê-los.

No dia 20 de agosto de 2016, poucos dias antes do *impeachment* de Dilma Rousseff o jornal Folha de São Paulo publicou uma notícia com o título “Após impeachment, Temer se prepara para combater críticos”.

Na editoria intitulada Mercado, do jornal Folha de São Paulo, a matéria inicia com um enunciado sobre os cem dias de Temer no poder como interino e sobre a reta final do impeachment e anuncia que o então presidente interino planejava ações para combater o ceticismo de empresários e aliados pela forma como ele estava à época conduzindo o ajuste nas contas públicas.

Muitas coisas estão ditas nessa notícia através do que não foi dito expressamente. (1) O fato de ser dias antes da última votação legislativa para o impeachment de Dilma Rousseff, citando o impeachment praticamente como

dado, feito, já que a notícia é um anúncio pelo jornal de um diálogo de Temer com aliados e empresários interessados em aspectos econômicos do país. A notícia ter saído em uma editoria chamada Mercado. Mais adiante dos enunciados citados aqui, Temer tranquiliza seus aliados e os empresários, deixando claro que quando deixasse de ser interino tomaria medidas impopulares.

Outro trecho do texto, esse escrito ou assinado pelos jornalistas Valdo Cruz e Gustavo Uribe, em que consta: “Eles [dois empresários que supostamente conversaram com os jornalistas da Folha de São Paulo] acham que, se Temer continuar assim, poderá chegar ao fim de seu mandato em situação semelhante ao do ex-presidente José Sarney (1985-1990), que encerrou seu governo com a inflação em alta e a popularidade no chão”.

Aparentemente Temer era candidato do Mercado (não a editoria, mas o mercado financeiro) a um melhor presidente. A produção de sentido, seguindo aquilo comentado acima sobre o leitor, indica indução implícita, mas quase explícita de eleger Temer o novo presidente e, aparentemente, a necessidade para o Mercado de que o impeachment de Dilma deva acontecer.

A notícia ainda termina com os seguintes enunciados: “O julgamento da presidente afastada, Dilma Rousseff, pelo Senado terá início na próxima quinta-feira (25) e deve ser concluído até dia 31. Se Dilma for condenada, Temer deixará de ser interino e terá a missão de governar até o fim de seu mandato, em 2018”. A produção de sentido do significante não apenas produz uma forma de ver as coisas, mas, como consequência, também implica em uma possível ação de seus leitores, de acordo com o nível de interação que o leitor tem com o jornal e da substancial referência que o jornal é para o leitor.

Em matéria jornalística de O Globo publicada no dia 28 de julho de 2016 e noticiado que a defesa de Dilma apresentou alegações finais no processo de impeachment. A palavra alegações foi escolhida pelo jornal e está na composição do título da notícia. Trata-se de um documento, onde é apresentada uma defesa judicial. O subtítulo é a citação de uma fala dos responsáveis por sua defesa e consta no texto da defesa. O oração diz: “As páginas deste processo estão marcadas pelo desvio de poder, pela honestidade, pela legalidade”, diz a defesa de Dilma”. A segunda oração do texto da notícia traz: “São 524 páginas da defesa, mas sem nada de novo”. Essa oração poderia ser modificada sem nenhuma ou pouca mudança de sentido se tivesse sido expresso como “perda de tempo” ou “mais do mesmo”.

Essa *huella* – talvez mais interessante do que os outros fragmentos trazidos até agora – demonstra que pequenas marcas no texto da notícia explicitam, em algum nível, a experiência do jornalista e do jornal para o qual trabalha e algum padrão da experiência a ser promovida ao seu leitor. O olhar não é para fatos sobre a defesa da ex-presidente do Brasil, mas para o fato de que supostamente o último documento

da Defesa a ser encaminhado é expressamente o mesmo conteúdo contido nos documentos anteriores.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito primeiro dos jornais é o de dizer o que é o jornalismo, o que é notícia, quais as informações de um determinado acontecimento (e até mesmo os fatos de um determinado acontecimento) são relevantes.

Por hipótese, o jornal diz o que e como é importante se interpretar algo. As tradições escolares teóricas já evidenciaram, até segunda ordem, tendo em vista que o conhecimento nunca é cristalizado, que os leitores não absorvem o que leem de maneira absoluta e sem refletir a respeito do que leem. Contudo, há um contrato de leitura e o *reconhecimento* (contato entre produtor e receptor) por parte do receptor da mensagem (Verón, 1993), o leitor.

Entendo que esse *reconhecimento* é regulado pelo produtor da mensagem, porque a regulação ocorre no contato e no contrato de leitura. A tendência do leitor é a de se familiarizar e apreender a linguagem e a constituição simbólica de visão de mundo do jornal.

Por esse motivo trouxe alguns enunciados que possam apontar para alguma aproximação da matriz do discurso jornalístico a matriz do discurso religioso, no sentido da dogmatização. Esses enunciados não são o estudo de caso em si, que é muito mais a linguagem jornalística do que qualquer outra coisa. Muito menos servem de exemplo, não são exemplares. Não são postos aqui para cristalizar efeitos ou escolher efeitos que levem a uma análise que defina uma homogeneização de todo o fazer jornalístico.

O interesse até aqui, nesse artigo e também em minha dissertação é o de entender determinados processos comunicacionais no jornalismo que se estabelecem, por hipótese, em algum tipo de dogmatização na linguagem, porque, por inferências, há uma certa identidade de verdade e retratação fidedigna dos acontecimentos naturais e mesmo sociais por cada jornal como se fosse a real captura da realidade em si diante daqueles que descrevem essa realidade, ignorando a natureza da produção de sentido humana na produção textual (a produção enunciativa) ou fazendo uso do conhecimento dessa natureza da produção textual e enunciativa por uma vontade de verdade e coerção (Foucault, 2009) – parte constitutiva da discursividade, para Foucault – daqueles que se deparam com ela (produção textual): os leitores.

REFERÊNCIAS

BARRENA, Sara. **La razón creativa**: crecimiento y finalidad del ser humano Según Charles Sanders Peirce. Madrid: Rialp, 2007.

BACHELARD, Gaston. **A noção de obstáculo epistemológico**. In: A formação do espírito científico. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 17-28.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 19. ed. São Paulo : 1996.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo : Ática, 2008.

KOOGAN, A (org.). **Enciclopédia Delta Larousse**. 2. ed. Riode Janeiro : Delta, 1964.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEIRCE, Charles Sanders. (1905). **The nature of science** (adirondack summer school lectures). MS 1334, 46-48.

PEIRCE, Charles Sanders. (1903). **Harvard lectures vii**: pragmatism as the logic of abduction. [4]. MS 315; EP 2.226-241.

PONS, José Santiago. **SCIO**, nº12, nov. 2016, p. 99-122.

RIBEIRO, Jorge Claudio. A religião do jornalismo. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 6, n. 11, p. 35-51, dez. 2007.

SILVA, Flávio Augusto Queiroz. Observação no lugar de intuição: questões referentes à introspecção e a subjetividade. **Cognitio-Estudos**, São Paulo, vol. 11, nº 2, jul./dez. 2014, p. 258-270.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. Diálogos de la comunicación, Buenos Aires, n. 48, p. 9-16, 1997.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social**: fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1993.

“Senado pede ao STF que rejeite ação na qual Dilma questiona impeachment”. Portal G1. Acesso em: 03 dez 2017. <http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/11/senado-pede-ao-stf-que-rejeite-acao-na-qual-dilma-questiona-impeachment.html>.

“Após impeachment, Temer se prepara para combater críticos”. Acesso em: 03 dez 2017. <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/08/1805485-aposimpeachment-temer-se-prepara-para-combater-criticos.shtml>.

“Defesa de Dilma apresenta alegações finais no processo de impeachment”. Acesso em 03 dez 2017. <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2016/07/defesa-de-dilma-apresenta-alegacoes-finais-no-processo-de-impeachment.html>.

DE ELOÁ A ELAINE: IMPRENSA E O ASSASSINATO DE MULHERES BRASILEIRAS

Data de aceite: 02/03/2020

Data de submissão: 25/11/2019

Nealla Valentim Machado

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT),
Faculdade de Comunicação e Artes (FCA),
Programa de Pós-Graduação em Estudos de
Cultura Contemporânea (ECCO),
Cuiabá- Mato Grosso
<http://lattes.cnpq.br/7174286634881540>

RESUMO: Os dados sobre violência no Brasil, divulgados em 2019, mostram um aumento significativo no número de assassinatos de mulheres em nosso país, nos últimos 10 anos. O presente trabalho resgata e analisa duas coberturas midiáticas sobre um feminicídio e uma tentativa de feminicídio - o caso Eloá Pimentel e o caso Elaine Caparroz - para investigamos como as narrativas jornalísticas sobre esses casos espelham os modos de descrever realidades sociais características. Conceituamos o feminicídio como a violência sistêmica e letal contra as mulheres e contra o feminino, e percebemos que o jornalismo brasileiro, entendido como prática que traduz uma realidade, participa dessa construção social e continua reverberando antigas categorias de gênero e justificando práticas de violência contra as mulheres.

PALAVRAS-CHAVE: feminicídio, jornalismo, violência, comunicação.

FROM ELOÁ TO ELAINE: PRESS AND THE MURDER OF BRAZILIAN WOMEN

ABSTRACT: Data on violence in Brazil, released in 2019, show a significant increase in the number of female murders in our country over the past 10 years. The present paper rescues and analyzes two media coverage about a femicide and an attempt at femicide - the case of Eloá Pimentel and the case of Elaine Caparroz - to investigate how the journalistic narratives about these cases mirror the ways of describing characteristic social realities. We conceptualize femicide as systemic and lethal violence against women, and we realize that Brazilian journalism, understood as a practice that reflects a reality, participates in this social construction and continues to reverberate old gender categories and justify practices of violence against women.

KEYWORDS: femicide, journalism, violence, communication

1 | INTRODUÇÃO

Os dados mais recentes do Ministério da Saúde, liberados em junho de 2019 e referentes ao período entre 2007 a 2017, mostram um aumento de 20,7% no número de

assassinatos de mulheres na última década no Brasil. Em 2017, foram registrados cerca de 13 assassinatos de mulheres por dia. Ao todo, 4.936 mulheres foram mortas por homens em território nacional, o maior número registrado desde 2007¹. A Organização das Nações Unidas (ONU) define feminicídio como “o assassinato de mulheres por serem mulheres”. E que geralmente esse assassinato é precedido de outros atos de violência, como a violência sexual e/ou psicológica em um processo de escalonamento.

Como já foi dito atingimos um pico em relação ao número de mulheres assassinadas em território nacional, e esse aumento se deu sobretudo entre as mulheres negras. O aumento em relação a essa população específica cresceu mais de 60% em uma década, em comparação com um crescimento de 1,7% nos assassinatos de mulheres não negras.

Quando analisados os dados específicos referentes ao ano de 2017, descobriu-se que das quase 5 mil mulheres assassinadas, 53,8% foram mortas com armas de fogo e 26,8% com objetos cortantes, ou seja, mais da metade dos assassinatos foi utilizada violência extrema direcionada ao corpo das mulheres. De acordo com Alane Teixeira Reis e Naiara Leite Costa (2018), parte dos crimes praticados por feminicidas apresentam características de violência direcionada: são infligidos golpes que atingem regiões específicas do corpo feminino como seios e vulvas, rosto, cabelo e boca. Essa violência é significativa pois demonstra, que mesmo de forma subjetiva, os homens agressores tentam eliminar o que representa o feminino que existe nessas mulheres, da forma mais violenta encontrada.

De acordo com Margarita Bejarano Celaya (2014), a violência feminicida é uma situação progressiva que pode resultar no assassinato de mulheres. E esse é um mecanismo efetivo que mantém as mulheres sobre o controle dos homens e o controle do Estado. Feminicídio, para a autora, é um ato que corta o exercício de direitos das mulheres e as priva do direito à vida. *“La violencia contra las mujeres ha sido una constante en la historia humana, y un mecanismo efectivo mediante el cual se ha mantenido su subordinación ante la supremacía de lo masculino”*. (CELAYA, p 18. 2014).

Segundo Izabel Solyszko Gomes (2017), existem três vertentes de reconhecimento dentro dos estudos feministas, para se teorizar e direcionar políticas públicas de combate ao feminicídio. A primeira vertente tenta reconhecer o fenômeno a partir de todas as mortes violentas de mulheres - não somente o assassinato de mulheres, mas a mortalidade materna, mortes por abortos malsucedidos etc.- cuja ocorrência tem como causa principal a discriminação e as desigualdades de gênero.

A segunda vertente, ainda de acordo com Gomes (2017), reconhece o

¹ Dados do Ministério da Saúde compilados pelo Atlas da Violência, pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP) em 2019.

fenômeno do feminicídio somente a partir do assassinato de mulheres, para compreender o conjunto de singularidades que os compõem. E a terceira vertente compreende a temática da judicialização dos assassinatos de mulheres, como da própria teorização da temática, e de como pensar epistemologicamente o feminicídio por meio de teorias feministas. Em comum, Gomes (2017) vai nos dizer que todas essas vertentes querem destacar a letalidade dessa violência direcionada contra um gênero específico e a não acidentalidade dessa violência direcionada ao feminino.

Tania Teixeira Laky de Souza (2016) afirma que, tal qual o termo ‘genocídio’, o termo ‘feminicídio’ nos faz remeter para a ocorrência de processos com ampla incidência, ou seja, eventos sociais que podem ser contados quantitativamente, como os dados do Ministério da Saúde nos provam, para padrões de procedimentos (mortes por arma de fogo, torturas, abusos sexuais e etc) motivados por interesses concretos, contra gêneros (etnias, nacionalidades) específicos, e em contextos temporais e territoriais definidos.

Nesse sentido, o feminicídio ocorre não por motivos circunstanciais que poderiam advir de comportamentos misóginos, discriminatórios e de submissão da mulher em face das representações de dominação do patriarcado, mas, sim, devido a uma postura generalizada que perpassa o universo das instituições. O cenário de feminicídio perpetua-se através das práticas violentas e disseminadas sobre a mulher, na impunidade, na cumplicidade do poder público e na ausência de políticas de permitam preveni-lo e combatê-lo. (LAKY de SOUSA, 2016, p .16).

Dessa forma, não podemos nos abster de refletir sobre como as instituições estão colaborando, ou não, para o combate a essa violência letal direcionada especificamente a metade da população. Nesse sentido, a mídia tem um papel fundamental na construção de realidades sociais específicas. Seguindo essa linha de pensamento, investigamos como as narrativas jornalísticas sobre casos de feminicídio espelham os modos de descrever uma realidade social característica, que no caso é a violência sistêmica e letal contra as mulheres e contra o feminino, e como o jornalismo, entendido como prática que traduz uma realidade, participa nessa construção social (Berger & Luckmann, 2003), que na maioria das vezes continua reverberando antigas categorias de gênero e justificando práticas de violência.

Este trabalho vai analisar dois casos de grande repercussão midiática. Um que aconteceu antes da lei do feminicídio e outro depois que essa legislação já tinha sido instaurada. Dois casos marcantes do jornalismo policial no Brasil, que apresentam duas mulheres completamente diferentes em relação a todos os demarcadores sociais (idade, etnia, renda) e mesmo assim ambas sofreram violências letais contra seus corpos. Nossa intenção é relacionar os dados do Atlas da violência de 2019, que mostram o crescimento no número no assassinato de mulheres nos últimos 10 anos, com a forma que a mídia narrou (e muitas vezes continua contando) o caso do

assassinato, ou da tentativa de assassinato de mulheres.

Nosso ponto de reflexão neste artigo é como a mídia transmite as informações midiáticas, que acabam construindo no imaginário social as personagens dos crimes de feminicídio e a exposição dos corpos das mulheres diante um *modus operandi* violento conduzido pelos homens. Devemos refletir sobre como os meios de comunicação continuam a reproduzir certos valores de gênero que reforçam a invisibilidade de alguns grupos de mulheres que sofrem violências de finalidade letal (com algumas sobrevivendo e sofrendo as consequências para o resto da vida), bem como as interseccionalidades de raça, classe e sexualidade, que na maioria das vezes não é explicitada nos meios de comunicação, reafirmando as relações de poder que são preestabelecidas socialmente, nas quais homens dominam e matam o feminino na sociedade.

2 | JORNALISMO E A CATEGORIA FEMINICÍDIO

O jornalismo, como já foi dito, é uma prática que tem como mote a tradução de realidades sociais e dessa forma a construção e a constituição dessas realidades (Berger & Luckmann, 2003). Nesse sentido, é uma prática social transfronteira, ou seja, a linguagem jornalística mobiliza outros sistemas simbólicos além da comunicação linguística (Lage, 1993) como a imagem, o som, o vídeo etc. Lage (1993) nos fala ainda que a produção jornalística só se torna possível e possui sentido quando o objetivo do trabalho se desloca da obra (texto, vídeo, fotografia, áudio) para o consumidor (ou leitor, ouvinte, telespectador), finalizando o ciclo no qual a necessidade da prática jornalística é levar informação ao público. Dessa forma, o conteúdo jornalístico (informação, interpretação, opinião) é o que vai dar sentido a forma e a todo o conjunto da produção jornalística.

Forma e conteúdo trabalham em conjunto para a construção de sentido de determinadas realidades sociais e de como elas vão ser transmitidas para outras pessoas. Contudo, não podemos nos esquecer que o jornalismo é uma prática inserida dentro de contextos sociais já pré-determinados que associam comportamentos, valores, atitudes a gêneros/etnias/idades específicos, e as representações midiáticas ajudam a formular o que reconhecemos como feminilidades e masculinidades, reiterando desigualdades de gênero através das relações de poder já pré-estabelecidas socialmente.

Ou seja, o jornalismo enquanto prática e instituição social tem o poder de nomear, de criar categorias, de definir significados; tem também o poder de dizer o que é importante, o que é relevante socialmente. Essa capacidade de definir, ou no mínimo guiar o imaginário social para o que deve ser considerado relevante, grave, como crime ou não, e é de extrema importância quando falamos do assassinato de

mulheres, e de como essa questão se alastra socialmente e pode ou não causar comoção social.

De acordo com Segato (2006, p. 04), é necessário demarcar na totalidade dos meios de comunicação que, no universo de situações de violência em nossa sociedade, determinados crimes só podem ser verdadeiramente compreendidos quando pensados dentro do contexto de poder patriarcal. Assim, é fundamental compreendermos esse contexto para entendermos a categoria dos feminicídios (assassinatos de mulheres), como crimes de ódio, da mesma forma como são (ou também deveriam ser) entendidos os crimes de racismo e de homofobia.

“En este sentido, los crímenes del patriarcado o feminicídios son, claramente, crímenes de poder, es decir, crímenes cuya dupla función es, en este modelo, simultáneamente, la retención o manutención, y la reproducción del poder. (SEGATO, 2016, p. 4).

A autora ainda destaca que esses crimes de ódio acontecem, principalmente, quando a mulher demonstra qualquer tipo de autonomia sobre seu corpo, principalmente relacionado a ideia de fidelidade e de celibato dentro de relacionamentos afetivos ou sexuais com homens, fazendo assim com que os feminicídios façam parte da famigerada categoria de “Crimes contra a honra masculina”², que durante muitos anos sobreviveram nas legislações da América Latina e do Brasil.

A letalidade da violência de gênero contra as mulheres passou a ser nomeada enfaticamente como feminicídio na América Latina apenas a partir dos anos 2000, em processos bastante singulares em cada país, sendo o Brasil um dos últimos países a incorporar a terminologia em sua legislação e seus meios de comunicação. A Lei do Feminicídio foi tipificada a partir do momento da configuração da Lei nº 8305/2014 aprovada em 09 de março de 2015, que se configura como homicídio qualificado de mulheres, uma vez praticado pelo companheiro ou ex companheiro, por razões da condição do sexo feminino, quando o crime envolve violência doméstica e familiar, bem como o menosprezo ou discriminação à condição de mulher (BRASIL, 2015).

Segundo Segato (2006), a relevância estratégica da politização dos homicídios de mulheres é indiscutível, pois essa visibilidade enfatiza que esses crimes ocorrem em um sistema social no qual poder e masculinidades são sinônimos. Eles impregnam

2 A título de conhecimento: A expressão “mulher honesta” ainda estava presente no Código Penal (CP) ao tratar de vítimas de delitos sexuais, como o “rapto violento”, até o ano de 2009. A expressão “mulher virgem” também estava presente no Código Penal até 2009, referida aos crimes de sedução. O adultério foi criminalizado até 2005, e a revogação se deu pela Lei nº 11.106/2005. Os delitos de cunho sexual, embora se refiram à liberdade sexual (parte integrante dos direitos humanos), ainda integravam os “Delito contra os Costumes”, da parte especial do Código Penal. Delitos contra os costumes é uma expressão que implica uma ordem moral vigente, especialmente uma ordem patriarcal que entende as mulheres como propriedades dos homens. E na parte geral, o artigo 107, inciso VII, do Código Penal, mantém também a possibilidade, via um dispositivo legal, que determina a extinção da punibilidade pelo casamento do agente com a vítima em todos os delitos sexuais, chamados ainda de crimes contra os costumes, concepção finalmente extinta pela Lei nº 11.106/2005. (Lodetti, A. S., Monte, L. E., Lago, M. C. S., & Toneli, M. J. F. 2018)

o ambiente social com misoginia e de acordo com a autora, misoginia nesse contexto é o ódio ao corpo feminino e os atributos associados às feminilidades (SEGATO, 2006, p 3).

De acordo com Vera França (2012), a nova realidade midiática (e a mídia como espaço de repercussão e criação de acontecimentos) incide na configuração e dinâmica da realidade de nossa vida cotidiana, e na forma de convivência e atravessamento entre as múltiplas realidades que compõem o mundo da vida, transformando assim essas tragédias na vida dessas mulheres em acontecimentos, em um sentido mais pragmático e social. Esses acontecimentos noticiados dessa forma fazem pensar, suscitam sentidos, e nos fazem agir (têm uma dimensão pragmática). E tais ocorrências curto-circuitam o tempo linear; ocorrendo no nosso presente, eles convocam um passado e reposicionam o futuro (FRANÇA, 2012, p 14). Os acontecimentos midiáticos aparecem como uma maneira de significar e explicitar as relações sociais que já acontecem, demonstrando de maneira prática o quanto as instituições midiáticas pensam e conduzem o imaginário social nas relações assimétricas entre homens e mulheres na sociedade brasileira.

3 | CASO ELOÁ: JUVENTUDE E NEGRITUDE

Eloá Cristina Pimentel³, de 15 anos, e a amiga Nayara Silva, da mesma idade, foram sequestradas por Lindemberg Fernandes Alves, com 22 anos na época, no dia 13 de outubro de 2008. Moradora de Santo André, no interior de São Paulo, em uma área periférica, ela foi vítima do mais longo sequestro em cárcere privado já registrado pela polícia do Estado; foram mais de 100 horas (5 dias). Eloá foi sequestrada, mantida em cárcere privado e posteriormente morta por seu ex-namorado, sete anos mais velho, que não aceitava o término do relacionamento. Eles namoraram por dois anos e meio e Lindemberg já havia a agredido Eloá antes, mas foi denunciado.

O cárcere e posterior assassinato de Eloá foram transmitidos ao vivo, pela maioria das emissoras de TV do Brasil, entrando para os anais das histórias de crimes no país e se tornando um acontecimento midiático (QUÉRÉ, 2005). De acordo com Quéré, os eventos se tornam “O acontecimento” porque de alguma forma eles interrompem nossa rotina, se fazem notar por aqueles a quem ele acontece, e quem fica sabendo desse acontecimento. Uma ocorrência que não nos afeta não se torna um acontecimento no domínio da nossa vida. Esse primeiro aspecto nos permite uma conclusão importante: os acontecimentos se inserem em nossa experiência, na experiência humana, no âmbito de nossa vivência. Nesse sentido, a transmissão ao vivo do sequestro e cárcere privado de duas meninas e o posterior assassinato

3 Todas as informações referentes ao caso Eloá Pimentel foram capitadas no documentário “Quem matou Eloá?” de Livia Perez e da matéria do portal de notícias G1 “Após 10 anos do Caso Eloá, Justiça condena Estado de SP a indenizar Nayara em R\$ 150 mil” escrita por Glauco Araújo e Kleber Tomaz.

de uma delas podem ser considerados um acontecimento na vida de milhões de brasileiros que assistiam esses casos. Eu mesma, à época com 17 anos, me lembro vividamente dos fatos transmitidos, sendo um acontecimento para mim também.

Em 2008, quase todos os programas de atualidades da televisão brasileira transmitiram o sequestro, com alguns apresentadores na gana pelo “furo” ligando para Lindemberg e perguntando se ele estava vendo os programas e pedindo atualizações sobre o estado de Eloá e Nayara. Os apresentadores destacavam sempre o “amor” que o assassino dizia sentir pela jovem e de como ele estava cometendo uma “loucura” que supostamente seria justificada por esses sentimentos. Lindemberg teve a possibilidade de acompanhar tudo em tempo real, porque tudo estava sendo transmitido ao vivo por quase todas as redes de televisão brasileira, inclusive os movimentos que seriam feitos pelas forças policiais.

Segundo a imprensa, e o que muitos apresentadores e jornalistas justificaram à época, toda essa atuação midiática seria legitimada pelo interesse público que a sociedade teria pelo caso. Contudo aqui nos questionamos, interesse público para quem? A quem interessa ver uma jovem ser assassinada por seu ex-namorado e o estado omissivo que deveria protegê-la? Eloá sofreu uma série de violações de direitos humanos, que foram televisionados para o Brasil todo.

A questão da raça e da classe social de Eloá também tiveram muita relevância para a cobertura jornalística e para a atuação da polícia. Eloá era uma jovem negra (ou parda⁴) moradora de um conjunto habitacional na periferia de Santo André. Não houve cuidado da imprensa de maneira geral para uma cobertura ética do caso, ou mesmo uma tentativa de proteger e preservar a imagem da jovem que era menor de idade e deveria estar resguardada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) brasileiro que garante proteção integral à criança e ao adolescente de tal forma que, não só sua integridade física fique a salvo, mas também sua imagem e identidade.

A mídia não paira isenta, acima da sociedade. Ao contrário. A realidade social, com suas relações de poder e suas interseccionalidades, contribui para reforçar as desiguais possibilidades de participação no debate público e de serem ouvidas. A mídia também seleciona, interdita ou inclui falas nesse debate. Assim, em uma sociedade marcada pelas estratificações e misoginias, a palavra da mulher tem menor valor do que a palavra masculina, diante de um Estado patriarcalizado e repatriarcalizado. (THURLER, s/p. 2017)

A mídia, durante todo momento, dava voz a Lindemberg que culpava Eloá por seu próprio calvário. Ele seria um homem apaixonado e ela não queria mais um relacionamento com ele; logo, ela seria a culpada por toda a situação ao qual estava sendo submetida forçosamente; ela não tinha direito de escolher se queira ou não mais o relacionamento com aquele homem e a imprensa dava repercussão

4 Como raça é autodeclarada no Brasil não é possível afirmar com certeza como Eloá se declarava ainda em vida, por essa razão os parênteses.

ao discurso de Lindemberg. A mídia, nesse sentido, é pedagógica, porque consegue pautar e repercutir pensamentos e ideologias acerca de assuntos sociais e “ensinar” a maneira “certa” de se agir sobre eles.

Quando a cobertura de crime de feminicídio volta o discurso da razão desse crime para que ele seja compreendido como “um crime passional, um crime de amor”, a imprensa acaba por reforçar a violência moral para todas as mulheres. O discurso subentendido nessa mensagem é que as mulheres não podem escolher com quem elas vão se relacionar, e devem suportar relacionamentos abusivos, para o bem do sentimento dos homens, para evitar o sofrimento dos homens, mesmo que elas estejam sofrendo.

E as mulheres que não seguirem as normas pré-estabelecidas de moral e comportamento (principalmente comportamento sexual) estão sujeitas a serem assassinadas, privadas do direito à vida. Principalmente as negras e mais pobres, da mesma forma como aconteceu com Eloá. Grande parte dos homicídios de mulheres ainda decorre de relações íntimas com homens com quem mantiveram alguma relação afetiva e/ou sexual – relações que muitas vezes a vítima tentava romper e/ou com vivência extremamente violenta (GOMES, 2010).

Ao mesmo tempo que passa valores específicos para o comportamento das mulheres, esse tipo de cobertura justifica a atuação violenta dos homens. Pois, segundo a imprensa, quais são as motivações que levam os homens a cometerem os assassinatos de mulheres. “Por amor?”. A imprensa qualifica assim que os sentimentos dos homens valem mais que a vida das mulheres. A vida psíquica dos homens é utilizada como pretexto para o assassinato de mulheres pela mídia, e é inclusive, um dispositivo de controle institucionalizado no quadro surrealista do Brasil contemporâneo. O argumento de “legítima defesa da honra” em teoria não mais se apresenta em nosso código jurídico, mas em termos de jurisprudência continua vivo e forte no ideário jurídico do país. (LODETTI, MONTE, LAGO & TONELI, p 5 .2018).

4 | CASO ELAINE: LIBERDADE E VINGANÇA EM TERMOS DE GÊNERO

A paisagista Elaine Caparroz⁵, de 55 anos a época, era descrita como uma mulher bonita, ativa e independente, ou pelo menos era antes da sessão de tortura e agressão a qual foi submetida pelo o lutador de jiu-jítsu Vinícius Batista Serra, de 27 anos e 1,90m. Ela foi dopada e covardemente espancada por Vinícius, faixa marrom na modalidade de luta, e que por falta de melhor terminologia “queria matá-la na porrada”. Uma agressão covarde e que só não resultou na morte de Elaine por conta da atuação do porteiro do prédio que impediu o agressor de sair do local,

5 Todas as informações referentes ao caso Elaine Caparroz foram acessadas por meio das matérias: “Elaine Caparroz: “Por favor, não me deixe morrer””, escrita por Patricia Zaidan para o portal de notícias El Pais Brasil, e “Em busca da virilidade reinventada” da mesma jornalista.

dos vizinhos que acionaram a polícia e deram os primeiros socorros a ela até a assistência chegar.

Diferentemente de Eloá, Elaine é uma mulher branca, mais velha e com melhores condições socioeconômicas. Elaine é uma mulher com qualificações acadêmicas, já morou fora do Brasil, e a agressão aconteceu em um apartamento que ela alugava em uma das principais vias da Barra da Tijuca, zona Oeste do Rio de Janeiro. Todos esses dados socioeconômicos foram levantados pelas narrativas jornalísticas, e provavelmente fizeram diferença no desfecho da história, por conta da comunidade ao redor dessa mulher, como também o tratamento que foi dado a imagem de Elaine pela mídia. Seu corpo ferido ainda foi exposto por vários meios de comunicação, mas houve um cuidado na tentativa de resguardar sua identidade enquanto vítima, e a ela foi concedido local de fala por alguns meios midiáticos.

Vinicius espancou Elaine durante pelo menos cinco horas. Acredita-se que ele tenha a dopado antes de agredi-la. Ele não usou armas de fogo ou armas brancas para cometer o crime, mas a matéria descreve em detalhes o nível de agressão ao qual ela foi submetida, chegando inclusive a comparar os ferimentos causados pelo agressor a um acidente automobilístico sem cinto de segurança. Segato (2006) pondera a necessidade de colocar em evidência o *modus operandi* do agressor, com vista a elaborar uma caracterização mais precisa sobre as várias modalidades de assassinato de mulheres. No geral, os crimes são descritos pelas formas mais cruéis do uso de violência, em que a intenção não é apenas matar a mulher, mas também acabar com a sua identidade.

Várias chamadas da imprensa, à época, destacaram o fato de Elaine ser uma mulher mais velha e estar tentando um relacionamento afetivo/sexual com um homem mais jovem, e de eles terem se conhecido por meio de redes sociais. Percebe-se que o elemento “passional” e o elemento “sexual” ainda persistem na cobertura midiática do caso. A mensagem que a mídia insiste em transmitir é a de que as mulheres são culpadas por suas agressões e mortes, ou por se envolverem amorosamente com os homens errados, o por tentar desfrutar de liberdades sexuais que não as pertencem.

Entretanto, o caso de Elaine se difere enormemente do de Eloá por conta da atuação da polícia e das pessoas da comunidade no momento da agressão. A imprensa deu espaço para a voz de Elaine, por conta da atuação estratégica de institutos de combate a violência contra as mulheres que fizeram reportagens e de certa maneira tentaram pautar os meios de comunicação nos seguintes sentidos: para mover o foco das matérias que se baseavam na narrativa de uma mulher mais velha que recebe um rapaz mais novo em casa, para o fato da agressão em si, do quanto essa agressão é terrível e ultrajante, e em como é fundamental que a sociedade se mobilize e interfira em casos de violência doméstica e de agressões em situação íntima. Elaine também tem voz por ser uma sobrevivente, e querer falar

e conscientizar outras pessoas sobre a temática da violência contra as mulheres.

Esse caso específico ainda levanta que a violência feminicida não é sentida somente pela mulher que foi assassinada ou sofreu a tentativa de feminicídio, é também sentida pela família, que de alguma forma é responsabilizada socialmente por não ter “cuidado” e “vigiado” aquela mulher, mesmo quando a mulher é uma pessoa independente que vive sozinha. Em relação as figuras masculinas que fazem parte da vida de Elaine, principalmente seu filho, a mídia percebeu que eles em nenhum momento hesitaram de defende-la publicamente em todas questões levantadas, principalmente no direito de ir e vir e de se relacionar com os homens que ela bem entendesse, e que todos os homens em todas as declarações públicas ressaltavam a gravidade enorme da tentativa de feminicídio que ela sofreu, além de não pregarem a favor da morte do agressor, e sim de punições em nível da justiça, contrariando assim expectativas de uma masculinidade violenta.

5 | CONSIDERAÇÕES

A lei do feminicídio é relativamente nova no Brasil, data de 2015, e ainda não se sabe se todos os casos de violência de gênero estão sendo devidamente registrados pelas autoridades. No entanto, o fato de quase 40% das mortes femininas terem ocorrido dentro de casa faz com que sejam grandes a possibilidade com que esses números pelo menos se aproximem da realidade nacional. Esses dados e os dois casos cobertos pela mídia, como vários outros, nos apresentam de forma bastante explícita, que as relações de subordinação das mulheres para os homens ainda estão profundamente enraizadas em nossa sociedade.

É possível perceber que poucos casos de homicídio de mulheres ganham repercussão nos meios de comunicação brasileiros. E geralmente não há o uso do termo feminicídio, e o crime é muito mais divulgado que a da condenação de suspeitos. A imprensa, de maneira geral, ainda retrata os feminicídios como crimes íntimos, crimes que acontecem no âmbito de casa, no espaço privado, e só ganham repercussão publica os casos muito específicos, em que a mídia pode lucrar com a exposição dos corpos violentados (LAKY de SOUZA, 2016).

A elevada incidência dessas práticas sobre mulheres adolescentes e jovens revela que se trata quer de rotinas violentas que se geram no âmbito do ambiente familiar por desgaste das relações matrimoniais, quer de ocorrências no início das relações afetivas e que tendem a desdobrar-se e a persistir no decorrer dos relacionamentos. Este cenário, somado à reincidência de agressões sobre as mulheres, aponta para uma apetência assimilada nos homens para se relacionarem de forma violenta com as mulheres, e para uma condição de sistemática agressão de mulheres em contextos de relação conhecidos. (LAKY de SOUZA, p 19. 2016)

Se a mídia percebe e publicita esses casos de violência como coisas esporádicas, a violência letal contra as mulheres dilui-se na representação da violência cotidiana. Entretanto, esses casos cobertos pela imprensa representam, numa leitura mais articulada com os estudos sobre feminicídios, práticas se apresentam como sistemáticas e reiteradas que se conjugam em contextos de ódio e represália generalizada sobre as mulheres. Os meios de comunicação ainda concentram o foco no caráter factual da notícia como idade, e estado civil, e em alguns casos existe ainda a busca de motivação para o crime no comportamento da vítima, como aconteceu com Eloá e Elaine, ou seja, uma revitimação da mulher já assassinada.

De acordo com as pesquisadoras Lourdes Maria Bandeira, Larissa Vieira e Sofia Guimarães Campos (2017), em sua análise qualitativa das notícias sobre feminicídio nas cinco regiões do país, apontam como as informações midiáticas constroem as personagens dos crimes e a exposição dos corpos das mulheres diante um *modus operandi* violento. O primeiro ponto que as autoras destacam é a construção de um ‘perfil sócio demográfico’ dessas mulheres, para o qual as informações são escassas. Informações elementares ou de características físicas, como por exemplo a raça/cor destas mulheres quase nunca é informada, apesar de podemos perceber, acompanhando os casos de feminicídio na mídia, que os casos que recebem maior destaque na mídia, geralmente as matérias estampam fotos são de mulheres brancas. A disparidade entre os registros de assassinatos de mulheres brancas e não brancas nos mostra que as mulheres negras, pardas ou indígenas ainda são as que mais precisam de políticas públicas de combate a violência direcionada contra elas, e que muitas vezes essa violência parte da própria cobertura midiática, como aconteceu no caso de Eloá, ou acontece o apagamento das características das vítimas durante a cobertura.

É percebido que a imprensa apresenta os feminicídios como crimes ocorridos entre casais (ex-namorados, namorados, maridos, ex-maridos, companheiros, ex-companheiros); ou seja, entre aqueles/as que mantém [ou mantiveram] relações interpessoais, e que tem [ou tiveram] algum tipo de vínculo (BANDEIRA, VIEIRA, GUIMARÃES CAMPOS, 2013, p. 8). Assim como pontuam essas autoras, a nossa percepção é a de que a maioria das notícias coloca em destaque o homem, o agressor, sujeito da ação contra uma companheira/mulher/namorada/esposa (BANDEIRA, VIEIRA, GUIMARÃES CAMPOS, 2013, p. 9). Assim, segundo a imprensa brasileira, as mulheres estão sendo assassinadas por algum problema familiar, íntimo ou doméstico; e não simplesmente porque não querem continuar uma relação ou por desafiar a vontade de um homem que acredita ter o controle sobre a vida daquela mulher. Para tratar os fatos, muitas narrativas utilizam termos como “crime”, “crime brutal”, “caso”, entre outros, sem evidenciar a dimensão dos assassinatos violentos

de mulheres os nomeando sobre o que eles são, feminicídios.

Nesses processos a visibilidade midiática é disputada para construção de um capital político. A mídia tornou-se espaço de produção de reconhecimento que contribui para reafirmar ou contestar as estratificações movendo a vida social. Dessa forma, ressaltamos o caráter pedagógico da mídia, não na medida que “influencia”, mas faz a mediação, pauta e orienta o debate público. A imprensa tem o poder de nomear, o poder de dizer o que é importante e de orientar no imaginário social, o que deve ser considerado como grave, como crime ou não. Os casos midiáticos analisados neste trabalho e os dados levantados são também confirmações de uma sociedade misógina que não se importa em noticiar todos os dias as mortes anunciadas e repetidas incontáveis vezes. A compreensão da existência de uma violência feminicida permite ampliar a compreensão sobre as diversas e constantes situações de violência, nas quais milhões de mulheres são submetidas ao longo de suas vidas, por isso a importância de uma mídia pautada na igualdade de gêneros e nas prerrogativas dos direitos fundamentais a todos os seres humanos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 13.104, de 9 de março de 2015. Altera o art. 121 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - **Código Penal, para prever o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio**, e o art. 1º da Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990, para incluir o feminicídio no rol dos crimes hediondos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 10 mar. 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/lei/L13104.htm>. Acesso em: 27 jun. 2019.

BANDEIRA, M Lourdes. VIEIRA, Larissa. CAMPOS, G Sofia. **O enquadramento midiático dos crimes de feminicídio no Brasil: O padrão de reprodução e a invisibilidade de mulheres assassinadas**. XXXI Congresso ALAS Uruguay. Montevideo, 8 a 3 dez 2017.

BERGER, L. Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado da sociologia do conhecimento**. Petrópolis, Editora Vozes, 2003.

BEJARANO CELAYA, Margarita. **El feminicidio es sólo la punta del iceberg**. Región y sociedad [online]. vol.26, n.especial4, pp.13-44, 2014

FRANÇA, Vera. **O acontecimento e a mídia**. Galaxia. São Paulo, [Online], n. 24, p. 10-21, dez. 2012.

GOMES, Izabel Solyszko. **Feminicídios: um longo debate**. Revista Estudos Feministas 26(2), Florianópolis, 2017.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. 4ª edição, São Paulo, Editora Ática, 1993.

LODETTI, Alex Simon; MONTE, Livia Espíndola; LAGO, Mara Coelho de Souza e TONELI, Maria Juracy Filgueiras. **A vida psíquica do homem e a morte de mulheres**. Psicol. Soc. [online]. vol.30, 2018.

PNUD, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Relatório do Desenvolvimento Humano 2013: a ascensão do Sul** – Progresso Humano num mundo diversificado. ONU: Nova York, 2013.

QUÉRÉ, Louis. **Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento**. Trajectos. Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, p. 59-75. 2005.

REIS, Teixeira Alane, COSTA, Leite Naiara. **Feminicídio e Mídia: O Assassino Nunca é o Único que Mata**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro–BA– 5 a 7 jul 2018.

SEGATO, Rita Laura. **¿Qué es un feminicidio? Notas para un debate emergente**. Série Antropologia n° 401, UNB, Brasília, 2006.

SOUZA, T T Laky. **Feminicídio: Uma leitura a partir da perspectiva feminista**. Revista ex æquo, n.º 34, pp. 13-29. 2016.

RUSSELL, Diana e CAPUTI, Jane. **Femicide: The Politics of Women Killing**. Twayne Publisher, Nova Iorque, 1992.

REGIONALIZAÇÃO E REDAÇÕES CONVERGENTES: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Data de aceite: 02/03/2020

Data de submissão: 29/11/2019

Amanda Lais Pereira Noletto

Programa de Pós-graduação em Comunicação da
Universidade Federal do Piauí – UFPI
Teresina – Piauí

<http://lattes.cnpq.br/8162246400397240>

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho

Programa de Pós-graduação em Comunicação da
Universidade Federal do Piauí – UFPI
Teresina – Piauí

<http://lattes.cnpq.br/1765915387005395>

RESUMO: O presente trabalho propõe pensar como a regionalização é adotada pelas empresas de comunicação, enquanto estratégia mercadológica na produção de conteúdo, e como esta ocorre concomitante a proposta de convergência das redações. O artigo pretende promover uma reflexão teórica acerca da produção noticiosa regional/local, levando em conta conceitos-chaves como regionalização, convergência e redações convergentes. Para tal, utilizando-se de Pesquisa Bibliográfica, foi elaborado com base, principalmente, nas ideias de Moraes (2017), Giddens (1991), Salaverría e Negrodo (2008) e Barbosa (2013). Ao final, o que se percebe é a produção de conteúdos,

pautada na regionalização, a partir de uma tendência mercadológica das empresas de comunicação, atrelada a redações unificadas e com profissionais polivalentes.

PALAVRAS-CHAVE: Regionalização; Conteúdo local; Convergência; Convergência Profissional.

REGIONALIZATION AND CONVERGENCE WRITING: MARKETING STRATEGIES IN CONTENT PRODUCTION

ABSTRACT: This paper proposes to think about how regionalization is adopted by communication companies, as a marketing strategy in the production of content, and how it occurs concomitantly with the proposed convergence of newsrooms. The article aims to promote a theoretical reflection on regional / local news production, taking into account key concepts such as regionalization, convergence and convergent essays. For such, using Bibliographic Research, it was elaborated based mainly on the ideas of Moraes (2017), Giddens (1991), Salaverría and Negrodo (2008) and Barbosa (2013). In the end, what we perceive is the production of content, based on regionalization, based on a marketing trend of communication companies, linked to unified newsrooms with multipurpose professionals.

KEYWORDS: Regionalization; Local content;

INTRODUÇÃO

Para compreender a Regionalização, atrelada a Globalização, enquanto estratégia mercadológica e conectá-la à produção de conteúdo e a forma como se encontram organizadas as redações (redações convergentes), objeto de reflexão proposto neste artigo, é preciso entender, inicialmente, como todos estes fenômenos encontram-se interligados dentro de um contexto comunicacional e como afetam uns aos outros, ora diretamente, ora indiretamente.

A Globalização foi avançando pelo mundo e trazendo consigo várias formas de conceber e refletir a realidade social, suscitando tendências, até então inexistentes ou despercebidas, marcadas por ações com propósitos globais, propondo pensar-se em um “modelo social único” (MORAES, 2017, p. 27) e que muitas vezes ocasionou verdadeiras rupturas nas estruturas sociais/econômicas/políticas existentes na sociedade. Dentro desta perspectiva, “fundada” na modernidade, outro caminho começou a surgir: a Regionalização, movimento que trouxe/traz ainda muitas outras questões como a territorialidade, a identidade cultural, os conceitos de global/local, etc., além de muitas outras mudanças políticas, sociais e econômicas. A soma destes fatores, completamente relacionáveis, desemborca na forma atual de perceber a realidade dentro de diferentes ambientes e principalmente, perceber a comunicação, enquanto, processo de alcance mundial.

De acordo com Moraes (2017) muitos termos são formulados para determinar as características encontradas na sociedade atual, marcada por remodelações – decorrentes de fatores como a revolução científica, e onde, inevitavelmente, encontram-se informação e conhecimento em expansão, numa escala globalizada, somada à comunicação midiática:

Expressões como sociedade da informação x sociedade do conhecimento x sociedade da aprendizagem x sociedade da educação x “sociedade da recomendação” (ANDERSON, 2006) x modernidade líquida, etc., circulam no meio social e referem-se às mudanças econômicas, políticas e socioculturais advindas da revolução científica registradas desde o século XIX, explosão documental e desenvolvimento tecnológico contemporâneo. E nesta sociedade, onde informação e conhecimento se expandem e se globalizam, a mídia torna-se responsável direta por uma demanda desenfreada de informações, demanda esta que ganha força por todo o planeta (MORAES, 2017, p. 20).

Partindo deste panorama, o presente trabalho pretende levantar uma reflexão teórica, a partir de pesquisas bibliográficas, sobre a relação existente entre a regionalização e a produção de conteúdo regional/local, enquanto estratégias mercadológicas, e a cooperação dentro das redações através de um ambiente

profissional unificado. A contextualização acima, a partir da Globalização, citando as transformações ocorridas, o aparecimento da Regionalização, bem como algumas características desta sociedade, é primordial porque oferece subsídios para entender como todo este processo comunicacional está concatenado e como cada elemento deste universo, invariavelmente, será afetado sempre que qualquer elemento sofra modificações.

A escolha desta temática justifica-se pelo fomento de pesquisas e aprofundamento de discussões que envolvam a regionalização, enquanto fenômeno contemporâneo presente nas pesquisas comunicacionais. Há um crescimento da produção de conteúdos regionais, sobretudo devido às estratégias mercadológicas das empresas de comunicação, que buscam identificar e conquistar novos mercados, ampliar os índices de audiência e gerar mais renda, apostando nisto como saída dentro do atual espaço comunicacional. Motivo pelo qual é oportuno e pertinente investigar e refletir, a partir de uma compreensão crítica, sobre a produção regional/local, uma vez que a postura adotada pelas empresas bem como suas práticas de produção noticiosa, interferem diretamente no cotidiano social. Segundo Oliveira (2006, p. 15), conforme citado por Moraes (2017, p. 21) “é inegável a urgência de pesquisas científicas e sistemáticas alusivas às [...] configurações e à atuação [dos veículos], bem como as estratégias utilizadas junto aos públicos e anunciantes para afirmação de seus lugares como veículos regionais”.

O objetivo geral deste artigo é proporcionar discussões teóricas acerca da regionalização, enquanto estratégia mercadológica das empresas de comunicação, dentro da produção de notícias regionais/locais, para, a partir disto, correlacionar com a convergência profissional, uma das dimensões apresentadas por Salaverría e Negrodo (2008) e a convergência das redações, discutida pela autora Suzana Barbosa, através de pesquisa bibliográfica. Inicialmente trará uma discussão quanto aos conceitos que atravessam o fenômeno da Regionalização, tais como modernidade, globalização, internet, o conceito de global/local e as estratégias mercadológicas dos conglomerados de comunicação e em seguida, fará um levantamento teórico sobre o conceito de convergência, citando as dimensões propostas por Salaverría e Negrodo (2008), com foco *a priori* na convergência profissional e então na convergência jornalística a partir de Barbosa (2013). Por fim apontará, nas considerações finais, as principais interseções entre os conceitos expostos, bem como as principais observações e perspectivas quanto às respectivas temáticas dentro do decurso comunicacional presente na sociedade atual.

GLOBALIZAÇÃO, REGIONALIZAÇÃO E AS CONSEQUÊNCIAS DA MODERNIDADE

É sabido que a Regionalização está intimamente ligada à Globalização e que estas surgiram e se intensificaram desde as últimas décadas. Este fortalecimento se deu, em parte, com o avanço mundial da Internet e das inovações tecnológicas, que conseqüentemente, ampliou e interligou todos os campos sociais, desde a economia, passando pelas relações sociais, a comunicação, a política, as relações simbólicas, de poder e todas as demais esferas da sociedade.

Sobre isso Moraes (2017) afirma que a “regionalização aproxima a globalização (não de forma excludente, mas recriadora de espaços, qual seja, na visão de tendência transformador) à percepção de mundo igual e presente na contemporaneidade”. Com isso a Globalização, em algum momento durante sua expansão, propiciou um resgate do regional/local, dando novo grau de importância ao próximo e familiar.

Tal cenário faz parte de um contexto histórico situado na modernidade, período de grandes inovações no ambiente sociocultural e econômico, e que necessita de certo aprofundamento teórico, neste trabalho, para uma compressão do nexo entre os supracitados fenômenos.

Para Giddens (1991) a “modernidade é inerentemente globalizante”, ou seja, está evidente em algumas das características mais básicas presentes nas instituições modernas. Para o autor, o ponto de partida é concentrar-se na sociedade e analisar suas características a partir da concepção de tempo e espaço. “A estrutura conceitual do distanciamento tempo-espaço dirige nossa atenção às complexas relações entre *envolvimentos locais* (circunstâncias de co-presença) e *interações através da distância* (as conexões de presença e ausência)” (GIDDENS, 1991, p. 69, grifo do autor), isto é, o conceito-chave para o espaçamento entre tempo-espaço nos leva a refletir a respeito da complexidade das relações que envolvem o local e as interações/conexões através da distância, fundamentado no dualismo presença x ausência. Dentro da era moderna, o afastamento entre tempo e espaço é muito maior do que em qualquer período histórico prévio e por conseqüência, todas as relações, sejam elas de cunho social, econômico ou cultural, tornam-se mais alongadas. O autor vai sustentar então que a globalização se refere, no seu âmago, a este processo de alongamento das relações na medida em que a união entre diferentes regiões ou âmbitos sociais se interliga, sob a superfície da Terra, como um todo.

A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção anversa às relações muito distanciadas que os modelam. A *transformação local* é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e espaço. Assim, quem quer que estude as cidades hoje em dia, em qualquer parte do mundo, está ciente de que o que ocorre numa vizinhança local tende a ser influenciado por fatores

– tais como dinheiro mundial e mercado de bens – operando a uma distância indefinida da vizinhança em questão (GIDDENS, 1991, p. 69 – 70, grifo do autor).

Dentro desta discussão, é importante pontuar que, apesar da globalização possibilitar uma série de ações objetivando uma integração cultural, econômica e social, cada vez mais pertinente em todo o planeta, sob o desmando de determinadas potências econômicas, esta unificação não ocorre igualmente em todos os lugares e se apresenta de diferentes maneiras. “A unificação do globo é simples utopia, uma vez que inexiste a probabilidade de acontecer de maneira equânime e igualitária em todas as partes do planeta e em todos os segmentos das coletividades mundo afora” (MORAES, 2017, p. 28). Portanto, ainda que o primeiro passo seja o desejo de integração dos agentes sociais, na era moderna, em um ambiente interconectado possibilitando uma sociedade unificada, isto não deslegitima as características de cada comunidade sendo necessário, então, levarem em consideração suas particularidades, principalmente se considerarmos os estudos baseados na regionalização e suas nuances.

Sobre as consequências desta modernidade, quanto ao desequilíbrio entre os muitos ambientes do mundo moderno, Giddens (1991) afirma que o capitalismo foi uma influência globalizante fundamental – mais de ordem econômica do que política – capaz de penetrar em áreas distantes de todo o mundo, contribuindo com a expansão econômica. Esta economia capitalista mundial, porém, resulta em grandes desequilíbrios entre o centro e a periferia, corroborando com a discrepância existente entre as regiões, ainda que coexistam dentro da ideia de um mundo global. Alguns autores, inclusive, atestam que atualmente se vive não em um “espaço global”, mas em espaços de globalização ligados por redes, sendo crucial entender os muitos sub-fenômenos e conceitos que permeiam esta nova realidade, tais como o conceito de lugar, como se percebe esta “nova” globalização, quais são suas consequências para a sociedade ante as mudanças que acontecem e como há a reconfiguração de todos os agentes sociais e lugares do globo. Assim Moraes (2017, p. 29) conclui: “há globalizações diferentes em cada lugar onde ocorrem, pois nesses espaços existem ou sobrevivem culturas, tradições, identidades e sociabilidades que recriam a globalização, gerando sua própria razão”.

Esta reflexão levanta outro aspecto relevante que está por detrás de todas as dimensões institucionais da modernidade, que são: a concepção de estado-nação (vigilância), o controle dos meios de violência (poder militar), o industrialismo e o capitalismo. Sendo que este último, segundo Giddens (1991), influenciou diretamente todo o processo comunicacional, reestruturado a partir daí, e atuou drasticamente em todos os aspectos desde as primeiras tecnologias mecanizadas de comunicação.

O impacto globalizante da mídia foi notado por numerosos autores durante o período de início do crescimento dos jornais de circulação de massa. Assim, um comentarista em 1982 escreveu que, como resultado dos jornais modernos, o habitante de uma pequena aldeia tinha uma compreensão mais ampla dos eventos contemporâneos do que o primeiro-ministro de cem anos antes. O aldeão que lê um jornal “se interessa simultaneamente pela questão de uma revolução no Chile, uma guerrilha na África Ocidental, um massacre no norte da China, e a fome na Rússia” (GIDDENS, 1991, p. 81).

Percebe-se, então, que o desenvolvimento das instituições modernas possibilitou a expansão global em toda a sua complexidade, pontuando aqui especialmente, o impacto sobre a mídia e isto não seria possível não fosse o crescimento e a circulação dos jornais de massa com a divulgação de notícias, fato que permitiu, portanto, que se tomasse conhecimento de eventos até aqui ignorados dentro de sua realidade. O autor citado acima exemplifica que “os mercados monetários globais de hoje envolvem direta e simultaneamente acesso à informação concentrada da parte de indivíduos bastante separados espacialmente uns dos outros” (GIDDENS, 1991, p. 82).

SOCIEDADE GLOBAL, REGIONALIZAÇÃO E A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO REGIONAL

Com base neste panorama é possível adentrar nas discussões quanto à proposta de uma sociedade global, no atual contexto social, que busca também a valorização do local e a retomada de sua identidade. Para Moraes (2017) os indivíduos retornam às raízes e assumem suas diferenças, como forma de reivindicação à opção de globalização, visando à valorização de seus costumes, seus valores culturais e sua identidade, ou seja, é preciso contemplar o regional/local – as regiões – que traz consigo um emaranhado de outras questões determinantes para o entendimento do contexto como um todo, através de processos históricos, identitários, comunicacionais, costumes, diferenças e particularidades. No que compete especialmente à comunicação, a autora assegura que:

A regionalização está na esfera do sistema mundial – tecnologia, fluxo acelerado de informações, políticas mundiais, economias transnacionais – mas é no lugar (bairro, cidade, Estado, país)/nesses espaços, onde a regionalização se dá. Trata-se de uma ordem diferente da globalização, com vistas à valorização do que é contíguo/familiar/singular (MORAES, 2017, p. 32).

Portanto, cada lugar/local – bairro, cidade, Estado, país – é o ponto de partida para uma lógica global e ambos convivem e se (re) configuram, através da sociedade, das empresas, instituições, dinâmicas de aspectos sociais e geográficos, tecnologia, fluxos informativos e etc., na construção da relação local/global e que altera a Comunicação enquanto realidade mundial constituída através da integração

de vários “modos de comunicação” em uma rede interativa.

Segundo Castells (1999, p. 414), “nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo”, a partir disto o autor conclui que “o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial, está mudando e mudará para sempre nossa cultura”, ou seja, todos os fenômenos que alteram o fluxo comunicativo – neste caso a globalização e a regionalização – potencializados pela Internet, resultando em constantes mudanças nos sistemas de mídias, nas redes de interação, na relação entre os agentes sociais, nas políticas dos governos e etc., alterarão a nossa cultura – crenças e códigos – tornando-se, portanto, justificativa plausível para o aprofundamento cada vez maior dos estudos e reflexões/discussões dentro da comunicação, levando em conta seus efeitos dentro de uma rede que ora é global e ora é local na mesma medida, necessitando sempre de equilíbrio na forma de conceber estes espaços.

Tal realidade está intimamente ligada à noção de “glocalidade” que relaciona os fluxos culturais (materiais ou simbólicos) oriundos do local e os fluxos provenientes de registros globalizados, ou seja, refere-se à noção de local e global.

A palavra nova, fruto de recíprocas contaminações entre o global e o local, foi forjada justamente na tentativa de captar a complexidade dos processos atuais [...] Assumimos a hipótese de que, antes de incolor homologação, a fase atual desenvolve uma forte tensão, descentrada e conflitual entre globalização e localização: ou seja, entre processos de unificação cultural – um conjunto serial de fluxos universalizantes – e pressões antropofágicas ‘periféricas’ que descontextualizam, remastigam, regeneram. (CANEVACCI, 1996, p.23).

À vista disso, trabalhar a proximidade, ideal buscado pelos meios de comunicação que escolhem produzir conteúdo regional, uma “reivindicação à opção de globalização”, torna-se uma estratégia midiática mercadológica que atende a uma lógica capitalista de mercado. As empresas não costumam trilhar este caminho a fim de valorizar a cultura local, as tradições, atender a necessidade de aproximação do público com o noticiário, em meio à conjuntura da globalização e outros aspectos, mas especialmente o fazem porque é uma forma de garantir entre muitas vantagens, maiores índices de audiência, novas oportunidades de mercado e uma alternativa para geração de renda, sendo por isso mesmo importante considerar este viés como objeto de estudo/análise com o propósito de contribuir com o interesse social e público na sociedade. Sobre isso:

A compreensão da regionalização da mídia exige, primeiramente, a compreensão da globalização, tendo em vista que os dois processos hoje coexistem e que, em tempos globais, organizações midiáticas buscam a regionalização como estratégia de aproximação do público e conquista de novos mercados. Ademais,

a regionalização das empresas do setor de comunicação e de seus conteúdos configura-se como oportunidade de valorizar traços de identidade cultural de Estado e regiões, contrapondo-se à ideia de massificação e homogeneização em geral, presente nas ações essencialmente globais (MORAES, 2017, p. 33).

Corroborando com tal tendência, Marques (2016) reitera que há um investimento cada vez maior na produção de conteúdo regional (produções locais), à medida que as empresas de comunicação passam por desafios, como por exemplo, a concorrência, e necessitam obter novos espaços. Segundo ele, percebe-se um maior investimento no número e na qualidade das produções locais, alterações nos padrões tecnoestéticos, convergência de plataformas, o investimento em produções locais e regionais e a autoreferenciação como redes regionais. Por isso é legítimo constatar que a relação entre globalização, mídia (produção de conteúdos), novos mercados e a regionalização – enquanto estratégia mercadológica – tem correspondência direta com a reconfiguração da ambiência comunicacional.

CULTURA DA CONVERGÊNCIA E JORNALISTAS POLIVANTES

Desde meados dos anos 70, a convergência vem sendo debatida sobre diferentes panoramas: tecnológica, cultural, empresaria, jornalística, de conteúdo, entre outros. É fato que a evolução tecnológica, propiciou muitas novidades em todos os campos e na comunicação não poderia ser diferente, sendo algo tão inerente às necessidades e à evolução humana. Assim, com os avanços, a era digital passou a ser parte fundamental do cotidiano social e a convergência instigou novos modos de comunicação, caracterizados pelas redes, a web e as conexões em rede.

Para Salaverría e Negrodo (2008) a convergência é “poliédrica, multifacética, ambígua”, sendo verdadeiramente difícil conceituar de forma simples e direta, considerando que não é algo fechado, de fácil acesso ou palpável, mas uma rede complexa de interações e reestruturações que vão desde a organização (integração) das redações – física ou simbolicamente falando, passando pelos profissionais que a compõem e alterando, entre muitas coisas, as próprias práticas comunicacionais. Inclusive o autor é categórico ao afirmar que “é um enigma jornalístico” (p. 16).

Y lo más preocupante es que medios de comunicación de todo el mundo acometen hoy día a gran velocidad profundos procesos de reestructuración mientras invocan el mantra de la convergencia, un concepto que, a la vista está, les cuesta definir. Porque la convergencia - y con esto apuntamos ya el primer y más importante equívoco actual -, no es solamente integración de redacciones. Esa es, quizá, su expresión más tangible en nuestros días. Sin embargo, los procesos de reorganización que sacuden las salas de redacción de todo el mundo son apenas la espuma superficial de una corriente mucho más profunda, la de la convergencia, que empuja a las empresas periodísticas hacia una nueva configuración y funcionamiento que aún somos incapaces de vislumbrar (SALAVERRÍA e NEGREDO 2008, p. 16).

Deste modo é possível afirmar que a convergência está para além do horizonte tecnológico, ela modifica as conexões tecnológicas, mas também os mercados, os agentes sociais, as estruturas pessoais/ profissionais, as audiências, o consumo, os meios, o comportamento das empresas e também as estratégias adotadas para seu desenvolvimento e crescimento no mercado. Para este artigo específico, onde o objetivo central é prover discussões acerca da regionalização, enquanto estratégia das empresas, dentro da produção de conteúdo regional e relacioná-la com a convergência profissional e a convergência das redações, parte-se inicialmente da convergência jornalística que, dentre tantas ações, promove o reajuste das empresas, dos profissionais, produtos e etc.

De acordo com Barbosa (2013), a convergência jornalística pode ser reconhecida como um processo que versa sobre a integração de meios de comunicação tradicionalmente separados atingindo as empresas, tecnologias, profissionais, produtos, conteúdos e aos usuários, no consumo, e interação com as informações, entre outras palavras, a junção das redações, dos novos fluxos de comunicação e de rotinas de trabalho convergentes.

Tal cenário, repleto de mudanças e reconfigurações, e denominado por Salaverría e Negredo (2008) como “*tormenta perfecta*” (tempestade perfeita), caracteriza-se pelo aumento dos cortes de produção, uma recessão da economia, menor investimento em publicidade, o desaparecimento de pontos de vendas, novos contextos de mercado e o *boom* da internet, enquanto plataforma de comunicação capaz de oferecer, ao menos tempo, informações, entretenimento e imediatez, tornou inevitável o surgimento de uma nova era com uma sociedade pautada em novos processos de produção com modernas ferramentas e ordenações estruturais. E é no cerne desta nova sociedade, que floresce a convergência jornalística como uma manifestação particular de um complexo processo sociocultural, em escala global, que autores, como Henry Jenkins, conforme Salaverría e Negredo (2008), vão denominar de Globalização.

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008, p. 45).

Com tal entendimento, os aludidos autores vão assegurar que a convergência é um processo e como tal tem caráter gradual, por isso não vai acontecer de uma hora para outra, sem prévio planejamento, e concluem ainda que é um processo multidimensional, na medida em que necessita que sejam adotadas providências

em diversas esferas, sendo quatro principais: tecnológica, empresarial, profissional e editorial. Para atender ao propósito teórico deste artigo, em específico, tomar-se-á para reflexão minuciosa a convergência profissional.

A terceira dimensão de convergência, dentro da tese proposta pelos autores, é a convergência profissional marcada pela polivalência dos jornalistas que passaram a acumular várias funções que antes eram executadas por distintos profissionais. Nas modernas redações existem, segundo eles, dois tipos de polivalência, a funcional e a mediática, sendo que a primeira refere-se ao acúmulo de funções – redatores que são também fotógrafos, produtores, repórteres e vice-versa – e a segunda diz respeito à produção de conteúdo para vários meios, quer dizer, o jornalista especializado em um tema ou deslocado para cobrir um acontecimento informa sobre o fato através não apenas de um meio, mas de vários meios, cobre a informação sobre um determinado evento para distintos meios - impressos, radiofônicos, televisivos e de internet - de um mesmo grupo jornalístico.

Quanto à polivalência imposta aos jornalistas atuais, pesquisadores como Alexandre Lenzi (2014), citando Josep Micó e Barbosa (2009), elencam proventos e desvantagens. Uns sustentam que o profissional polivalente terá mais controle sobre o trabalho final, haja vista que ele fará parte de todo o processo produtivo, proporcionando coerência entre todas as etapas, enquanto os críticos acreditam que a convergência leva à uniformidade do discurso e, portanto, a uma unidade do enunciado e conseqüentemente perda de pluralismo de vozes e opiniões, incluindo um enfraquecimento da qualidade do material produzido, tendo em conta que não há a preocupação com a linguagem específica para cada meio, além de suscitar a redução do número de funcionários na redação e ainda outros prejuízos:

Eles também argumentam que o repórter multimídia seria a justificativa perfeita para reduzir o número de funcionários. O aumento carga de trabalho dos profissionais força-os a gastar menos tempo em cada peça. Como resultado, as notícias são superficiais ou incompletas. Por último, os opositores da convergência criticam a falta de reconhecimento profissional e financeiro da carga extra de trabalho decorrente das novas atribuições e do aumento das horas de trabalho. (MICÓ; MASIP; BARBOSA, 2009, p. 135 - 136, tradução nossa).

Desta maneira, dentro de uma racionalidade coerente, com a atuação conjunta e integrada entre os profissionais da redação, amparados na polivalência funcional e/ou mediática, tem-se a horizontalidade atravessando todos os domínios do fluxo comunicacional, seja na produção, edição, distribuição, divulgação e/ou circulação de conteúdos. Logo as redações, com profissionais multifacetados e convergentes, serão adotadas pelas empresas como estratégia para a cooperação mútua na busca de conter gastos, produzindo mais conteúdo e contando com um número menor de jornalistas, o que favorecerá a produção de conteúdo nas redações locais em

contrapartida a uma maior concentração de profissionais plurivalentes.

CONSIDERAÇÕES

Na proporção em que é legitimada, a regionalização é percebida como uma tendência com fins mercadológicos, ao passo em que a aproximação com o público, através da produção e divulgação de conteúdos regionais/locais, serve como uma estratégia para os meios de comunicação – redações, organizações de comunicação, empresas jornalísticas – que a veem como uma oportunidade para alcançar novos mercados e então, aumentar seus lucros.

É através deste caminho, contando com o interesse do público em busca de representação nas mídias, que as empresas optam pela regionalização e fazem dela estratégia de mídia. Em outras palavras, ela pode até ser tida como uma forma de representar os cidadãos com uma perspectiva de conteúdo familiar e representativo, mas o interesse mercadológico é o princípio fundamental que impulsiona seu destaque dentro de um mundo globalizado. É seguro acreditar, principalmente a partir do debate proposto neste artigo, que a persistência das empresas pelo local procede muito mais de uma essência de mercado do que piamente do interesse em produzir conteúdos regionais.

Ora, se o produto (notícia) é elaborado predisposto por uma inclinação mercadológica, via regionalização, também as práticas produtivas o serão, alicerçadas em um ambiente de produção (redação) bem ajustado e marcado pelas dinâmicas do local de trabalho, o que resulta em uma espécie de manutenção da atividade para garantir seu pleno funcionamento a partir do compartilhamento mútuo e da colaboração entre profissionais (jornalistas) cada vez mais preparados e versáteis, dispostos a atender a demanda de produção regional/local com mais precisão e cientes de que, acompanhando todo o processo produtivo, serão coerentes com todas as etapas de trabalho. Posto isto, disporemos de profissionais multifuncionais dentro de redações/empresas comunicacionais cada vez mais convergentes.

A principal finalidade deste trabalho era permitir discussões teóricas acerca da regionalização, como estratégia de mercado utilizada pelas empresas de comunicação, levando em consideração a produção de conteúdo regional/local, a convergência profissional e das redações. Tal proposta foi alcançada tendo em vista que o artigo expôs considerações pertinentes sobre o tema, fundamentado, sobretudo nos conceitos-chaves que perpassaram todo o artigo, a saber, globalização, regionalização, modernidade, relação entre global e local, estratégias de mercadológicas, a dimensão da convergência profissional, proposta por autores como Salaverría e Negredo, e sua conexão com a convergência das redações e as práticas produtivas na produção de conteúdo regionais.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. Congresso Jornalismo e Dispositivos Móveis (JDM), 2012. In: UBI, CANAVILHAS, J (Org). **Notícias e Mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, 2013, p. 33 – 54.

CANEVACCI, M. **Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual, 1991.

LENZI, A. **Desafios no redesenho das redações convergentes: produção multimídia e as relações de trabalho**. Revista Vozes e Diálogo. V. 13, n. 02, jul./dez.2014.

MARQUES, R. **A regionalização no telejornalismo piauiense: estratégias adotadas pela Rede Clube**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. Anais.

MICÓ, J.; MASIP, P.; e BARBOSA, S. **Models of business convergence in the information industry: a mapping of cases in Brazil and Spain**. SBPJor, Brazilian journalism research, volume 5, número 1, p. 123-140, 2009.

MORAES, G. **Televisão e Regionalização: Tendências e perspectivas**. Teresina: TV Cidade Verde/ Halley, 2017.

SALAVERRIA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Editorial Sol90: Barcelona, 2008.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A POLÍTICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL: UMA INTERCESSÃO NECESSÁRIA À DEMOCRACIA

Data de aceite: 02/03/2020

Kênia Augusta Figueiredo

Doutora em Comunicação pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília/UnB. Mestre em Serviço Social e Políticas Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro/UERJ. Professora do Departamento de Serviço Social/UnB.

E-mail: figueiredo.kenia@gmail.com

Universidade de Brasília

<https://orcid.org/0000-0002-1401-8215>

RESUMO: Este artigo sobre a importância da intercessão entre a comunicação pública e a política de Assistência Social decorre da pesquisa realizada nos Centros de referência de Assistência Social - Cras junto a técnicos e usuários, entre março de 2014 a janeiro de 2015, em municípios diferenciados, nas cinco regiões geográficas do país. A partir da reflexão que se referencia no conceito clássico de Comunicação Pública como um direito humano o estudo evidenciou, dentre outras coisas, o potencial de contribuição que essa transversalidade possui para o fortalecimento da democracia, ainda que sob a égide do neoliberalismo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública; Assistência Social; Democracia; Cidadania.

PUBLIC COMMUNICATION AND SOCIAL ASSISTANCE POLICY: A NECESSARY INTERCESSION FOR DEMOCRACY

ABSTRACT: This article is on the importance of intersecting public communication and Social Assistance policy. It was made from research realized on Reference Social Assistance Centers (in Portuguese, Centros de referência de Assistência Social or Cras) together with technicians and users, between March 2014 and January 2015, in different cities among the five geographic regions of the country. Starting from reflecting the classic concept of Public Communication as a human right, the study pointed, among other conclusions, the potential contribution that this transversality has in the fortification of democracy, even looking through the aegis of neoliberalism.

KEYWORDS: Public Communication; Social assistance; Democracy; Citizenship.

INTRODUÇÃO

Este artigo sobre a intercessão entre comunicação pública e a política de Assistência Social para o fortalecimento da democracia advém da pesquisa realizada nos Centros de referência de Assistência Social - Cras junto a técnicos e usuários, no período de março de

2014 a janeiro de 2015, em cinco municípios de porte habitacional diferenciado, nas cinco regiões geográficas do país¹.

A importância desse tema tem relação com o que Bobbio (1992) denominou de gravidade do problema atual. Para esse autor, os direitos do homem, a democracia e a paz são três momentos necessários do mesmo movimento histórico. Não é possível existir democracia sem o reconhecimento e a proteção dos direitos do homem. Tampouco é possível haver paz sem as condições necessárias à vida.

A análise dos dados apurados² se fundamentou no materialismo histórico dialético, bem como nas principais características e funções clássicas do conceito de Comunicação Pública o que permitiu evidenciar o potencial de contribuição que essa transversalidade possui para o fortalecimento da democracia, mesmo sob a égide do neoliberalismo.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UM ETOS PARA O FORTALECIMENTO DA CIDADANIA

Embora a Comunicação Pública seja um conceito ainda em construção, esta advém no mesmo rastro do processo de redemocratização do país que possibilitou: a produção de alterações nas estruturas do Estado, das instituições privadas, do terceiro setor, além da pressão social pela implantação das políticas públicas sociais. Alguns pesquisadores brasileiros³ tem se debruçado na perspectiva de compreender e definir o conceito de Comunicação Pública, dialogando inclusive com autores no exterior do país. No geral, há um reconhecimento de que a comunicação nas instituições públicas, estatais ou não, deve estabelecer uma interlocução ativa com o receptor, não devendo, portanto, contentar-se com os princípios utilizados no mercado de produtos ou no *marketing*, e sim articulados ao espírito da publicidade. De acordo com Duarte (2009, p. 60), o interesse recente dos comunicadores que

1 A pesquisa e análise dos dados podem ser aprofundadas por meio da tese de doutorado “Comunicação Pública e Assistência Social: um estudo sobre os processos comunicativos nos Centros de Referência de Assistência Social/Cras”, elaborada por esta autora, defendida na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, em fevereiro de 2016.

2 Importa esclarecer que essa pesquisa foi realizada no período que envolveu parte dos mandatos de Dilma Rousseff, sendo anterior ao golpe político. Embora o país assista a partir do governo Temer (2016/2018) e principalmente após a posse de Jair Bolsonaro (1º de janeiro 2019) o desmonte das políticas sociais e a fragilização das instituições públicas, comprometendo o Estado de direito e a democracia compreende-se que esta pesquisa mantém sua validade em virtude das contribuições que ela pode ofertar àqueles que operam o Sistema Único de Assistência Social e aos que se colocam no campo da resistência contra os desmontes por meio do controle social.

3 Ao longo do desenvolvimento da pesquisa vários artigos e teses foram consultados. Alguns tratavam da relação entre a comunicação pública e outras áreas das políticas públicas, em especial a Saúde. Mas importa destacar a contribuição do prof. Murilo Ramos (2005) sobre a necessidade de que a comunicação pública seja reconhecida enquanto política pública essencial, tal como políticas públicas para os segmentos de saúde, alimentação, saneamento, trabalho, segurança, entre outros. Importa destacar também produções na esfera pública estatal, referenciadas, em especial, nas experiências dos conselhos na área da Saúde e ainda, as publicações sobre a conceituação de Comunicação Pública. Destacam-se os livros: *Comunicação Pública – Estado, mercado, sociedade e interesse público*, organizado por Jorge Duarte, e o livro *Comunicação Pública – interlocuções, interlocutores e perspectivas*, organizado por Heloiza Matos, dentre outras publicações na Revista *Organicom*, em especial a edição de número 4, de 2006.

atuam nos três poderes tem reconhecido a Comunicação Pública na atualidade como:

Uma expressão que não especifica um conjunto de conhecimentos, áreas, profissões ou estruturas estando mais próximo de se caracterizar como um ethos, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como um instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania.

Nessa perspectiva, a Comunicação Pública diz respeito a uma dinâmica de informações na esfera pública, que pode inclusive chegar ao seu destinatário final por meio de reinterpretações e ou mediações, mas que objetiva, no geral: informar, consultar, deliberar, negociar e corresponsabilizar os cidadãos e ou consumidores em assuntos sempre de interesse geral. Nesse sentido, autores como Lópes (2003, p. 1 *apud* Koçouski, 2013, p. 45) consideram que a comunicação pública nasce da relação que existe entre comunicação e política, considerando que o público é aquilo que é de todos e que a política é a arte de construir consensos. Daí ser possível ela se constituir em algumas dimensões, inclusive as de caráter mobilizatório.

No Brasil, a compreensão consensual é de que a Comunicação Pública é um conceito que tem sua origem na comunicação governamental, embora não se confunda com ela. Matos (2009) considera que a comunicação de governo pode contribuir para o fortalecimento do debate público, sem, contudo, haver mudanças no status dos cidadãos, visto que, de acordo com Brandão (2009), a comunicação pública identificada como ação governamental teria de desenvolver ações voltadas para a cidadania, as quais não ocorreriam por meio do embate argumentativo, mas por meio de quatro ações. Seriam elas: i) campanhas ligadas aos direitos dos cidadãos vinculados ao direito à assistência social, moradia, saúde e empregos, que devem despertar o sentimento cívico e a noção de cidadania; ii) campanhas de prevenção social voltadas para a higiene, segurança, educação e outros que objetivam mudanças de comportamento e de compreensões da realidade; iii) convocação dos cidadãos para o cumprimento de seus deveres, tais como alistamento militar, declaração de imposto de renda, entre outros; iv) realização de campanhas para melhorar a imagem pública do próprio governo.

Ainda de acordo com Matos (2009; 2013), mudar o status dos cidadãos envolve mais que estratégias de convencimento, publicização de fatos e regulação social. É necessário o investimento no diálogo e na busca coletiva pelo entendimento, com vistas a soluções de questões de interesse público. Daí ser necessário compreender que a Comunicação Pública é muito mais que uma relação entre o governo e o povo, competindo a este assegurar os meios que favoreçam relações democráticas e inclusivas entre o Estado e a sociedade. Dessa forma, compreende-se que o Estado é o único, entre os demais sujeitos (promotores ou emissores) envolvidos

nas dimensões da Comunicação Pública, que age pelo dever de informar, uma vez que é no âmbito estatal que ocorre o reconhecimento do direito do cidadão e no qual deve estar assegurado o princípio da impessoalidade (Kçouski, 2013; Matos 2009). Trata-se de um princípio constitucional (CF-88. Artigo 37) em que se deve excluir a promoção de autoridades ou servidores públicos, partidos políticos, entre outros, sobre as realizações administrativas. Nesse sentido, entende-se ser uma característica intrínseca a esse campo de atuação da Comunicação Pública a dimensão ética comprometida com o interesse público, “sem a qual ela deixa de existir enquanto conceito” (Kçouski, 2013, p. 54).

Outro aspecto que também requer um aprofundamento nessa dimensão diz respeito à comunicação normativa, na qual se torna impensável a relação de troca entre Estado e cidadãos sem que estes últimos não compreendam as leis. Haswani (2013) aponta que, no Brasil, o caráter patrimonialista do estamento burocrático sempre privilegiou as classes dominantes desde o período colonial. A autora contribui com a ideia de que, ao longo da história do Brasil, a cúpula do poder sempre privilegiou e apadrinhou seus pares com cargos e vantagens, sendo que muitos desses apadrinhados vinham de universidades europeias, o que propiciou a criação de mecanismos de organização e controle da sociedade de forma a demonstrar a superioridade e o poder dos governantes, considerando-se o discurso rebuscado, com palavras incompreensíveis para uma massa de analfabetos e iletrados.

Essa prática de elaborar os documentos administrativos não em função do destinatário final adentrou a cultura política brasileira, comprometendo o exercício democrático, dado que o conhecimento e a compreensão das leis são a base da comunicação pública e pré-condição para uma relação consciente entre o Estado e o cidadão. A Comunicação Pública, portanto, deve atuar para reduzir as diferenças de compreensão da realidade promovida historicamente pela desigualdade social com o apoio de uma comunicação governamental elitista e centralizadora.

Para Matos (2006) e Brandão (2009, p. 9) existe, entre tantas compreensões, um ponto comum no entendimento sobre a comunicação pública: a de que ela se refere a um “processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade, com o objetivo de informar para a construção da cidadania”. Koçouski (2013) colabora com a compreensão de que a Comunicação Pública ocorre quando há o reconhecimento pelo agente de prestar um atendimento em que esteja assegurado o direito do cidadão à informação e à participação em assuntos relevantes à condição humana ou na vida em sociedade de forma a colaborar para que o debate se desenvolva até o nível de negociações e construção de consensos. Dessa forma, a Comunicação Pública pode ser identificada não só no âmbito do controle social como também no cotidiano das políticas sociais, uma vez que parte do controle social é representado pelos usuários dos serviços, a exemplo do Conselho Nacional

e alguns conselhos estaduais e municipais da Assistência Social.

No campo da prestação de serviços ao cidadão por meio das políticas públicas sociais ocorrem processos comunicativos entre o Estado e o cidadão, mediados por agentes públicos estruturados e organizados sob diretrizes técnico-ético-políticas que podem estar coadunados ou não com os princípios da Comunicação Pública. De qualquer forma, trata-se de um espaço público constituído por fluxos de informação e interação entre agentes públicos e sujeitos sociais mediados pelo interesse geral. Nesse sentido, importa reconhecer que a Comunicação Pública, embora ocorra em um vasto campo e sua conceituação ainda ser um desafio, é realidade, sendo possível identificá-la a partir de sua singularidade e de suas formas como apresentado a seguir.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A POLÍTICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL: FORMAS E SINGULARIDADE QUE SE ENTRECruzAM

Embora a política de Assistência Social seja uma política em disputa entre as forças conservadoras e as que se colocam no campo de defesa do direito social, a pesquisa evidenciou uma proximidade entre o conceito de Comunicação Pública e o que vinha sendo desenvolvido na Assistência Social por meio dos tipos de mensagens (Duarte, 2009), em que pese a ausência de reflexão aprofundada a respeito do direito à comunicação e as particularidades da própria política, o que faz gerar precariedades, comprometendo o desenvolvimento da Comunicação Pública. No entanto, é possível perceber um potencial, considerando-se que o que é praticado pode ser melhorado ou superado, no caso de haver vontade política inclusive para o enfrentamento das práticas conservadoras.

Ao abordar o tipo de mensagem institucional verifica-se que há o contato direto entre usuário e equipe de referência no cotidiano, a existência de materiais impressos informativos e a utilização de redes sociais, em especial o Facebook, estando os equipamentos próximos aos usuários e estes, por sua vez, satisfeitos com o atendimento das equipes de referência do Cras. No entanto, o material é produzido pelos próprios técnicos, o que dificulta a produção de instrumentos na justa medida, acarretando problemas na comunicação e a necessidade de esclarecimentos a respeito das especificidades da política, tendo como consequência o não reconhecimento por parte dos usuários e da sociedade em geral.

Em relação ao tipo de mensagem que diz respeito às informações de gestão, o que se percebe é que com o advento do Suas houve uma maior circulação interna das informações, deliberações, normativas e capacitações, por meio de materiais impressos e de tecnologias ligadas à internet. Porém, houve uma dificuldade por parte dos agentes gestores dirigentes em assegurar a comunicação enquanto uma política

de gestão, não afirmando, portanto, a Assistência Social como política pública. Não houve estratégias de comunicação de massa e tampouco com a mídia comercial, acarretando, assim, em muitas incompreensões por parte do público usuário e a quase invisibilidade da área como política pública. Assim, conceitos básicos como Assistência Social, assistente social, Serviço Social, acompanhamento familiar, entre outros são sempre confundidos.

As informações do tipo de utilidade pública dizem respeito às informações que estão relacionadas ao dia a dia das pessoas, portanto, estão ligadas à Assistência Social, à rotina dos Cras, aos atendimentos individuais e às reuniões coletivas realizadas com fins educativos. Percebe-se que houve uma comunicação direta por meio da escuta e do diálogo entre a equipe de referência e os usuários, seja individual, coletiva ou comunitária, sendo que a proximidade do local de moradia favoreceu a uma maior compreensão a respeito da cultura dessas pessoas. Contudo, faltou uma melhor identificação do técnico, afinal, apenas a utilização de uniformes não assegura transparência. Constatou-se a necessidade de um suporte de comunicação adequado, por parte das prefeituras, às atividades internas e externas na comunidade. Além disso, em alguns Cras visitados, a forma de garantir a participação dos usuários pelos técnicos reproduz relações autoritárias, paternalistas e tuteladas, que reforçam a subalternidade, de partida negligenciando as normativas e as suas finalidades, o que, do ponto de vista da Comunicação Pública, é irreparável, considerando-se o seu compromisso com a democracia e o atendimento ao cidadão como meio e meta de todo o trabalho.

A Prestação de Contas é um tipo de informação que prevê a apresentação e esclarecimentos sobre as decisões políticas e sobre o uso de recursos públicos, inclusive de ordem orçamentária e financeira. A Assistência Social possui uma gestão compartilhada entre os entes federados e conta com controle social. De dois em dois anos são realizadas as conferências nacional, estaduais e municipais, para a avaliação e a deliberação de diretrizes para a política. Em todo o país estão em funcionamento os Conselhos de Assistência Social no âmbito nacional, estaduais e municipais, e os repasses financeiros ocorrem somente por meio dos Fundos de Assistência Social (nacional, estadual e municipal) sob o monitoramento do controle social. Apesar disso, a prestação de contas é limitada aos operadores do sistema, em linguagem pouco acessível.

Já as informações do tipo de interesse privado que são aquelas que dizem respeito exclusivamente ao cidadão ou às instituições privadas podem ser observadas nos Cras por meio das orientações e acompanhamentos a indivíduos e às famílias inseridas nos serviços e nos benefícios sociais. Percebeu-se um compromisso e um esforço da equipe técnica em viabilizar esse direito do cidadão, havendo uma variedade de canais para comunicação direta, mas também o potencial de uma

comunicação virtual já que os usuários, em geral, têm acesso às novas tecnologias de comunicação. No entanto, a infraestrutura é precária, o que acarreta, muitas vezes, em negligência e em desrespeito com o usuário, como ocorre principalmente em relação ao Programa Bolsa Família.

A informação do tipo mercadológico refere-se à divulgação de concorrências públicas. A política de Assistência Social obedece às regras da administração pública quanto a compras de material de consumo e de investimentos. No entanto, possui uma especificidade em relação ao que se denomina de rede socioassistencial. Trata-se de uma parceria, entre as entidades da sociedade civil com o Estado, por meio da qual são repassados recursos financeiros públicos para a prestação de serviços assistenciais. Desde a era Vargas, a relação com as entidades filantrópicas sempre foi decidida pelo próprio Presidente da República, seguido pelo Congresso Nacional e, posteriormente, pelo Conselho Nacional de Serviço Social (CNSS), cuja composição envolvia políticos e pessoas da elite, que fornecia o título de filantropia com vistas à isenção de impostos. Ao longo da história ocorreram muitas denúncias envolvendo algumas dessas entidades, o que suscitou, após a Constituição de 1988, o debate sobre o papel do Conselho Nacional de Assistência Social em relação ao registro das entidades e de concessão de Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social (Ceas). Em novembro de 2005, foi aprovada uma Resolução pelo Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS) que definiu sobre as características essenciais para o reconhecimento e para o registro de entidades de Assistência Social nos conselhos de Assistência Social. A partir dessa Resolução não se caracterizam como entidades e organizações de assistência social as entidades religiosas, os templos, os clubes esportivos, os partidos políticos, os grêmios estudantis, os sindicatos e as associações que visem somente ao benefício de seus associados, que dirigem suas atividades a público restrito, categoria ou classe. Em que pese a seleção da rede filantrópica, isso não quer dizer que a concepção majoritária entre esses prestadores de serviços socioassistenciais seja a da assistência social como um direito à proteção social, haja vista o perfil religioso e político de muitas dessas entidades.

Quanto ao tipo de mensagem que disponibilizam os dados públicos, isto é, os dados produzidos pelo Estado que dizem respeito à coletividade, como, por exemplo, as leis, as normas, os estudos e as estatísticas, na Assistência Social todas as leis e normativas foram disponibilizadas em versões impressas e no site do MDS. Em todos os eventos da área sempre havia um estande do ministério para distribuição gratuita desses materiais.

Outra ferramenta criada em 2007, foi o Censo Suas, regulamentado pelo Decreto 7.334/2010. Trata-se de um processo de monitoramento que coleta dados por meio de um formulário eletrônico preenchido pelas secretarias e pelos conselhos

de Assistência Social anualmente, no decorrer do segundo semestre de cada ano. O Censo Suas se consolidou como um dos principais instrumentos para o planejamento e para o monitoramento da Assistência Social ao produzir informações que permitiram o acompanhamento das unidades gestoras e prestadoras de serviços do Suas, bem como do controle social, estando disponível no site do MDS para acesso da sociedade em geral.

Esses materiais, porém, só existem em versões para gestores e técnicos. Somente em 2005 e em 2006 foi distribuída pelo MDS uma revista com uma história em quadrinhos que informava sobre o Suas, a sua organização e a sua estrutura, bem como sobre o controle social. Foram distribuídos 80.000 exemplares, porém, essa publicação nunca esteve disponível virtualmente.

Quanto às formas da Comunicação Pública apontadas por Zémor (2009), na Assistência Social podemos considerar que, em relação à estrutura de organização, de armazenagem e de socialização da informação, foram feitas algumas alterações, como, por exemplo, a recente reformulação do site do MDS, melhorando a organização, o que otimiza as buscas e o acesso às informações. No site, havia um investimento também em relação à acessibilidade. Além disso, o Censo Suas havia se configurado como uma ferramenta de planejamento e já foi premiado no 16º Concurso Inovação na Gestão Pública Federal, em 2011. Contudo, o acesso dos usuários aos dados continuou sem investimento, não havendo canais com linguagem acessível e nem o incentivo ao acesso para aqueles que já usam a internet.

Em relação ao espaço de recepção, podemos concluir que os Cras adotaram a identificação indicada pelo MDS e os imóveis próprios propiciam uma recepção próxima ao entendimento da recepção da Comunicação Pública. Porém, a presença de equipamentos multimídia nos Cras não quer dizer que haja oferta de informações numa linguagem ajustada ao público usuário e nem tampouco os assuntos disponibilizados na maioria pela TV aberta são compatíveis com uma cultura emancipadora. Além disso, nenhum técnico estava identificado com nome e função, embora estejam uniformizados na maioria dos lugares.

Quanto à escuta e o diálogo, eles compõem o cotidiano dos Cras e são os principais instrumentos de trabalho junto aos usuários. Percebe-se que ambos requerem tempo e capacidade de mediação do técnico em relação ao usuário. Essas duas ações são apontadas pelos trabalhadores como um grande desafio, considerando-se que, de acordo com os técnicos, o tempo requerido é incompatível com o desempenho de outras muitas atividades e, em relação à linguagem, é comum os comentários sobre a necessidade de qualificação e de revisão, uma vez que a linguagem oral utilizada precisa ser uma linguagem ajustada ao perfil do usuário, e o conteúdo compatível com uma abordagem emancipadora.

Sobre as Campanhas de informação de interesse geral, há uma adesão

nacional das duas campanhas⁴ cujos indicadores sociais no país são relevantes e que ocorrem principalmente porque o governo federal assegura recursos financeiros para a realização delas. Percebe-se o empenho das equipes de referência dos Cras para a realização de tais campanhas em articulação com a rede. No entanto, além de os recursos financeiros serem poucos, não há um apoio de profissionais de comunicação para a produção de materiais para visibilidade do evento. Muitas vezes, são reproduzidos os nomes das campanhas sem nenhum ajuste, o que produz faixas longas e inadequadas inclusive às ruas estreitas da maioria das cidades, que, por sua vez, são de pequeno porte.

A respeito da comunicação interna, da publicidade dos serviços e da valorização da política institucional, o que se percebeu em relação à comunicação interna é que ocorreram mudanças significativas, mas, em relação à comunicação externa, seja para o público atendido ou para a sociedade em geral, ou ainda para as políticas sociais setoriais, parceiros da rede privada e a mídia, entre outros, a ausência de investimentos foi total, o que comprometeu não só a legitimidade e desenvolvimento da política, mas também a própria democracia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem dúvida para consolidar uma intercessão entre a comunicação pública e a política de Assistência Social há um longo caminho ainda a ser percorrido. Embora o Sistema Único de Assistência Social - Suas seja a materialização de uma luta histórica dos movimentos sociais pela assistência social em se transformar em uma política pública, sua implantação, tendo o *neoliberalismo à brasileira* como o fio condutor que não cessa de reeditar o clientelismo e a subalternidade, exige daqueles que constituem as forças em presença e que lutam pelos direitos humanos e sociais muita persistência, criatividade e, contraditoriamente, abnegação, voluntarismo e messianismo. principalmente no que diz respeito à produção de instrumentos na justa medida para a comunicação com os/as usuários/as, além de uma maior articulação entre os tipos, formas e à singularidade da Comunicação Pública.

Ao longo da pesquisa, percebeu-se que embora a precariedade intencionada na política de Assistência Social seja predominante, quase hegemônica, há vários focos de resistência expressos nas formas e singularidades da Comunicação Pública que em se superando seus limites possibilitam processos comunicativos com a capacidade de qualificar o entendimento sobre a política de Assistência Social e o cotidiano, estimulando o protagonismo, a cidadania e a democracia.

É entre contradições e mediações que a história dos homens é construída, sendo a antítese a alma da dialética, uma vez que toda realidade social gera, por meio

⁴ Trata-se das campanhas de combate a exploração sexual de crianças e adolescentes, bem como a de combate ao trabalho infantil.

da dinâmica interna própria, o seu contrário. E tem sido desse modo a construção da democracia e das políticas públicas neste país em que pese o capitalismo nesse estágio desmontar os direitos trabalhistas, recuar os direitos sociais, retroceder a democracia e expor como nunca o meio ambiente planetário a uma devastação sem precedentes, sem significar, contudo o fim da história, mesmo com todo o poder da alienação histórica, capaz de fazer atravessar séculos e fronteiras concepções ideológicas opressoras, preconceituosas e segregadoras.

Daí ser fundamental, uma vez que é por meio da práxis que se vinculam as condições objetivas e subjetivas para a superação e desenvolvimento do ser social reconhecer a comunicação como um direito humano integrado às políticas sociais e a importância da presença dos profissionais da comunicação na área já que a comunicação pública é uma unidade dialética entre a dimensão humana e técnica da comunicação, conforme indicou Gomes (2007).

REFERÊNCIAS

BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos**. 13ª impressão. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

BRANDÃO, Elizabeth. “Conceito de comunicação pública”. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. “Instrumentos de Comunicação Pública”. In: _____. **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Raimunda Aline Lucena. **A comunicação como direito humano: um conceito em construção**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, 2007.

HASWANI, Mariângela. “O discurso obscuro da lei”. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.

KOÇOUSKI, Marina. “Comunicação pública: construindo um conceito”. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.

MATOS, Heloisa; GIL, Patrícia Guimarães. “Quem é o cidadão na comunicação pública?” In: MATOS, Heloisa (org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.

_____. Comunicação Política e Comunicação Pública. **Revista Organicom**, ano 3, n. 4, USP, São Paulo, 2006.

_____. “Comunicação pública, esfera pública e capital social”. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZÉMOR, Pierre. As formas da Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DOCUMENTOS OFICIAIS

BRASIL. **Censo SUAS 2014** – Resultados Nacionais, Secretarias Municipais de Assistência Social, Gestão Municipal. Brasília, Coordenação Geral de Vigilância Socioassistencial. Secretaria Nacional de Assistência Social. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Abril de 2015. (Mimeo)

BRASIL. **Censo SUAS 2014** – Resultados Nacionais, Centros de Referência da Assistência Social, CRAS. Brasília, Coordenação Geral de Vigilância Socioassistencial. Secretaria Nacional de Assistência Social. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Abril de 2015. (Mimeo)

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

O PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA ADMINISTRATIVA E A COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO PÚBLICA NO DIREITO DE ACESSO À INFORMAÇÃO

Data de aceite: 02/03/2020

Data de submissão: 26/11/2019

Petter Ricardo de Oliveira

Universidade de Brasília, Departamento de
Gestão de Políticas Públicas
Brasília – Distrito Federal

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1965780874446962>

ORCID: 0000-0002-1224-4286

RESUMO: O objetivo do presente artigo é demonstrar como se deu a evolução do direito de acesso à informação pública no Brasil e a importância da comunicação para o seu cumprimento na sociedade atual. Para isso, é apresentada a evolução do princípio da transparência administrativa e a principal legislação que rege este direito no país, bem como o seu nível de maturidade em comparação com a legislação de outros países. Os tipos de transparência, passiva e ativa, são discutidos, porém destaque é dado à transparência ativa como melhor, mais econômico e eficaz meio para a concretização da transparência como direito. Destaca-se o papel da comunicação no estudo de seus códigos e canais para se efetivar a transparência. Por fim, são apresentadas as ações de atendimento ao cidadão e transparência de um órgão público do governo federal para cumprimento do direito de acesso à informação.

PALAVRAS-CHAVE: lei de acesso à

informação; transparência administrativa; política pública; estratégias de comunicação; administração pública.

THE ADMINISTRATIVE TRANSPARENCY PRINCIPLE AND THE COMMUNICATION OF PUBLIC INFORMATION IN THE INFORMATION ACCESS RIGHT

ABSTRACT: This article aimed to demonstrate how the evolution of the public information access right in Brazil has happened and the importance of communication for its fulfillment in the current society. To this end, the evolution of the administrative transparency principle and the main legislation governing this right in the country is presented, as well as its level of maturity compared with the legislation from abroad. Passive and active types of transparency are discussed, but active transparency is the best, most economical and effective way to achieve transparency as a right. We highlight the role of communication and the study of its codes and channels to achieve transparency. Finally, we present the actions of citizen service and transparency of a Brazilian public agency from federal government to fulfill the information access right.

KEYWORDS: information access law; administrative transparency; public policy; communication strategies; public administration.

A TRANSPARÊNCIA ADMINISTRATIVA NO BRASIL

No Brasil, anteriormente à promulgação da Constituição Federal de 1988, não havia o que se falar em transparência administrativa. A informação pública era unicamente custodiada pelo Estado e não havia ordenamento que norteasse o seu franqueamento. Apenas com o advento da Constituição Cidadã (Constituição da República Federativa do Brasil de 1988) (BRASIL, 1988) o acesso à informação pública ganhou o status de direito fundamental. Ainda assim, foi só com a edição da Lei da Transparência (BRASIL, 2009) e da Lei de Acesso à Informação (BRASIL, 2011) que, de fato, a transparência ganhou destaque na administração pública e os cidadãos passaram a ter o poder de solicitar acesso ou consultar ativamente documentos e informações de seu interesse.

A transparência da Administração e de seus atos é fator fundamental para o ideal exercício da cidadania e da vida política, bem como para a efetividade do Estado Democrático de Direito, princípios norteadores da Constituição de 1988. Neste contexto, vimos a transparência administrativa nascer e ser sustentada na vigente Constituição Federal por três pilares principais. O primeiro deles, e mais amplo, é o princípio republicado, presente no art. 1º, que impõe os deveres de transparência e de prestação de contas do Estado diante da sociedade. O segundo pilar é o princípio da publicidade, previsto no art. nº 37, caput, apresentando primariamente a necessidade de tornar público os atos da administração e serem devidamente comunicados. Por fim, de maneira mais direta quanto ao acesso à informação, o art. 5º, incisos XXXIII e XXXIV, que versam sobre os direitos de petição ao garantir o direito a receber dos órgãos públicos informações de interesse particular, ou mesmo de interesse coletivo. Assim, ficou garantido na Carta Magna que o Estado deve assumir uma posição transparente diante da sociedade, mas ainda era necessário regulamentar os detalhes de como providenciar a aplicação destas ordens de forma mais clara e procedimental.

Foi então que diversas regulamentações infraconstitucionais foram posteriormente editadas com o fito de orientar a execução dos direitos e princípios acima previstos na Constituição com destaque à Lei nº 12.527, de 28 de novembro de 2011 (Lei de Acesso à Informação – LAI).

A LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO

Ainda na fase de anteprojeto, o texto da Lei nº 12.527/2011 já trazia o objetivo de efetivar o direito de acesso à informação por meio de mecanismos claros, bem como a proteção da informação pessoal sigilosa e aquela que poderia impor risco à segurança nacional. O mais importante, no entanto, foi a orientação de quais objetivos deveriam ser perseguidos com a criação da Lei: o exercício da cidadania,

cujo principal valor tutelado é o da democracia, e o combate à corrupção, princípio que expressa os valores da moralidade e da ética (Canhadas, 2018).

Apesar de publicada no final do ano de 2011, a LAI passou de fato a vigorar em 16 de maio de 2012 por meio da publicação de seu regulamento, o Decreto nº 7.724/2012, o qual objetivou melhor apresentar e detalhar as obrigações que a administração pública passaria a ter que cumprir para fazer valer a Lei de Acesso à Informação (BRASIL, 2012). O objetivo principal da LAI foi regulamentar os dispositivos constitucionais previstos no inciso XXXIII do artigo 5º, no inciso II do parágrafo 3º do artigo 37 e no parágrafo 2º do artigo 216, e como apresentaremos mais a diante, este objetivo parece ter sido atingido exitosamente na Administração Pública Federal.

Em seu artigo 3º a LAI fixou em cinco incisos as diretrizes que o Estado deveria seguir quando do cumprimento deste direito à sociedade:

I- observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção; II- divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações; III- utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação; IV- fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública; e V- o desenvolvimento do controle social.

De certo, o inciso I é o mais importante de todos por ter causado uma revolução no modo de entendimento e tratamento da informação pública. Por muito tempo, os dados, informações e documentos públicos eram curados como objetos sigilosos que deveriam ser protegidos pelo Estado e evitado o acesso ao público. Com o surgimento de lei em sentido estrito expresso no inciso I, colocando a transparência como a regra a ser seguida e o sigilo como a exceção, e ainda assim, com clara motivação para a proteção e a expressa previsão legal que defenda a decisão de sigilo, o sentido de entendimento da classificação da informação se inverte em favor agora do cidadão, que passa a ser o proprietário da informação e o Estado apenas seu tutor que deverá fornecer acesso quando solicitado e proteger apenas aquilo que lei expressamente obrigar.

TRANSPARÊNCIA PASSIVA E TRANSPARÊNCIA ATIVA

Ainda sobre artigo 3º da LAI, podemos verificar que, com a alteração do entendimento sobre o caráter público da informação ser agora a regra, colocou para o Estado a obrigação de, toda vez que for solicitada uma informação, este deverá analisar sua concessão primando pela regra do fornecimento e protegendo apenas em casos específicos. Assim ficou expresso o caráter passivo da transparência na administração pública, que se valerá por meio dos pedidos de acesso utilizando-se de meios oficiais para isso como o sistema e-SIC (Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão) da CGU, determinado como canal oficial para este

tipo de pedido (BRASIL, 2015). Transparência passiva define-se então como aquela modalidade de transparência na qual se espera que interessado solicite a informação ao Estado, para que, então, este analise seu caráter público e proceder com a concessão de acesso ou não. É no Capítulo II da LAI que as modalidades de transparência, passiva e ativa, ficam evidenciadas e são melhor apresentadas.

Outra grande evolução foi trazida pelo inciso II do artigo 3º ao prever expressamente que as informações de interesse público não devem apenas ficar sob a guarda do Estado e ser franqueada quando solicitada, mas deve sim serem divulgadas de maneira proativa. Este é o cerne do conceito de transparência ativa, implementada no mesmo ordenamento de forma clara, objetiva e formal em seu artigo 8º. A transparência ativa define-se como a disponibilização da informação de maneira espontânea de modo que o cidadão possa acessá-la independentemente de solicitação. No contexto do inciso II do artigo 3º da LAI, a transparência ativa passa a ser a regra expressa sobrepondo a transparência passiva e colocando a disponibilização da informação de forma proativa para o cidadão encontrar e utilizar sem nem mesmo pedir por isso em status de maior importância do que a simples garantia de cumprimento do direito de petição do artigo 5º da Constituição.

O artigo 8º vai mais longe ao versar que, além da independência de requerimento, a informação de interesse coletivo e geral deverá estar localizada em ambiente de fácil acesso de todos, obrigatória e especialmente por meio dos sites oficiais da internet. Segue então o mesmo artigo citando um rol mínimo de informações que deverão estar dispostas proativamente nos sites dos órgãos públicos. Posteriormente, este rol mínimo obrigatório de informações disponibilizadas on-line é ampliado pela Decreto nº 7.724/2012.

Cabe retornar aqui ao artigo 5º da LAI que traz um sensível aspecto ao demonstrar que mesmo no início da Década de 2010, quando o conceito de experiência do usuário (FERREIRA e VIDOTTI, 2018) e simplificação de serviços (TOSTES, 2018) ainda não eram tão difundidos quanto na atualidade, esses dois princípios já eram fundamentais para o cumprimento do direito à transparência administrativa. Trata-se da determinação de que a informação deve ser disponibilizada, seja ela passiva ou ativamente, *mediante procedimentos objetivos e ágeis*, expressando o caráter adaptado à melhor experiência do usuário quando este solicitar ou tiver contato com a informação, e *de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão*, deixando taxativa a necessidade de que o Estado, ao se comunicar com o cidadão, deve facilitar e garantir a compreensão da informação transmitida.

É possível depreender até aqui então que o direito de acesso à informação pública teve seu surgimento no ordenamento jurídico como direito fundamental no final da Década de 80 com a publicação da atual Constituição Federal, mas apenas quatorze anos depois que pode ser regulamentada a sua aplicação. Mesmo assim, quando da sua regulamentação, esta foi muito bem elaborada por já ser construída no mais alto patamar de transparência ao trazer tanto a transparência

passiva quanto ativa, e por colocar à ativa um status de destaque induzindo ainda à utilização de tecnologias de acesso on-line e que fosse previamente organizada, completa e disponibilizada de forma clara e em linguagem de fácil compreensão, para que pudesse ser consumida pelo interessado.

A modalidade ativa e o aspecto material obrigatório para a transparência colocam o direito de acesso à informação pública no Brasil em posição de destaque quando comparada com legislações de outros países da América ou da Europa. Entende-se aqui como aspecto material da transparência os ditames do artigo 5º da LAI de uso da tecnologia, clareza e facilitação da linguagem na efetivação da transparência.

Canhadas (2018) realizou um estudo no âmbito do direito comparado e analisou em doze países, mais o Brasil, seis aspectos da transparência administrativa, a saber: Transparência Ativa, Transparência Material, Desnecessidade de Motivação, Restrições Por Interesse Público, Restrições Por Interesse Privado e Recursos Contra a Negativa. A comparação foi realizada pela identificação, ou não, dos aspectos acima citados nas legislações dos seguintes países: Espanha, Itália, Alemanha, França, Reino Unido, Hungria, Eslovênia e Suíça, no continente Europeu, e México, Canadá, Estados Unidos da América e Brasil pelo continente Americano. O quadro 1, adaptado de Canhadas (2018), traz um resumo dos achados.

| País | Aspectos | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------|---------------------|
| | Restrições por interesse Público | Restrições por interesse privado | Recursos contra a negativa | Desnecessidade de motivação | Transparência Material | Transparência Ativa |
| Brasil – Lei 12.527/2011 | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Chile – Lei 20.285/2008 | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| México – Lei de 2002 | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| EUA – FOIA Act 5, U.S.C. §552 | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Eslovênia – Lei 2003 | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Espanha – Lei 19/2013 | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Alemanha – Lei de 2005 | Sim | Sim | Sim | Não | Sim | Sim |
| Canadá | Sim | Sim | Sim | Sim | Não | Sim |
| Hungria – Lei XIII de 1992 | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Não |
| França – Lei 78-753/1978 | Sim | Sim | Sim | Sim | Não | Não |
| Reino Unido – FOIA de 2000 | Sim | Sim | Sim | Sim | Não | Não |
| Suíça – Lei de 2004 | Sim | Sim | Sim | Sim | Não | Não |
| Itália – Lei 241/1990 | Sim | Sim | Sim | Não | Não | Não |
| Níveis de Transparência | | | | | | |
| | ■ Baixo | ■ Moderado | ■ Alto | | | |

Quadro 1 - Transparência Administrativa no Direito Comparado.

Fonte: Adaptado de Canhadas (2018).

A partir do quadro 1 é possível verificar que a legislação brasileira sobre transparência administrativa é uma das mais avançadas contemplando todos os principais aspectos em seu texto juntamente com as do Chile, México, Estados Unidos da América, Eslovênia e Espanha. Depois viriam Alemanha, Canadá e Hungria com a falta de um dos seis aspectos. Em seguida França, Reino Unido e Suíça, com dois aspectos faltantes. E por fim, a Itália que apresenta apenas a metade dos aspectos relacionados à transparência em sua legislação.

Mais interessante se faz observar quais os aspectos da transparência são mais ausentes na legislação mundial. Verificou-se com o Quadro 1 que os aspectos que apresentaram-se como faltantes em alguma das legislações foram: “Desnecessidade de motivação”, que se refere à obrigatoriedade ao interessado de explicar o motivo da solicitação daquela informação; “Transparência material”, facilidade na disponibilização, construção e inteligibilidade do conteúdo; e “Transparência ativa”. Sendo esses dois últimos os menos observados.

Concluimos então a partir destas análises que os aspectos da transparência administrativa que ainda necessitam de maior reforço no mundo são os previstos no artigos 5º e 8º da Lei de Acesso à Informação brasileira. A transparência ativa é a previsão legal que objetiva facilitar o acesso à informação pública deixando esta já disponível para que o cidadão a encontre e a utilize, sem necessidade de solicitação formal. Já a transparência material é a instituição do dever de simplificar o acesso à informação por meios tecnológicos e pela utilização de linguagem que permita a compressão por qualquer interessado.

Mesmo o Brasil apresentando-se como referência mundial de transparência ativa, muito ainda há que se fazer para efetivar este direito internamente. Ainda é grande a diferença em transparência ativa entre os Poderes da Federação, estando o Poder Executivo mais aberto ao controle social e os Poderes Legislativo e Judiciário mais fechados, e maior discrepância ainda é encontrada se analisarmos comparativamente a transparência ativa entre os órgãos das esferas Federais, Estaduais e Municipais, estando os municipais bastante distante da concretização deste direito (SENHORAS e SENHORAS, 2018). A figura 1, retirada do trabalho de Senhoras e Senhoras (2018) demonstra em um mapa o perfil de transparência ativa em Estados e Municípios Brasileiros.

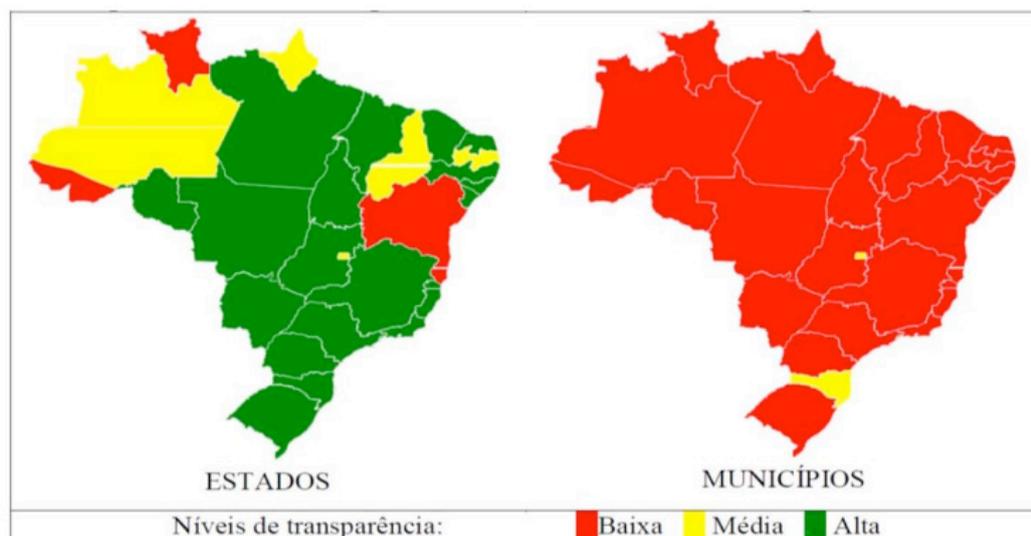


Figura 1 – Perfil da Transparência Ativa em Estados e Municípios Brasileiros.

Fonte: Retirado de Senhoras e Senhoras (2018)

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA TRANSPARÊNCIA ADMINISTRATIVA

O princípio da Publicidade presente no artigo 37 da Constituição Federativa trouxe consigo a expressão da necessidade de a Administração Pública comunicar-se com o cidadão garantindo-lhe transparência de seus atos. Carmem Lúcia Antunes Rocha (1994) afirma que não é possível ao cidadão exercer seus direitos políticos sem saber o que ocorre no Estado, colocando valor superior ao princípio da publicidade para efetividade da Democracia.

Ao falarmos então em publicidade nas ações do Estado, estamos tratando também do modo como a Administração Pública se comunica com a sociedade. A imposição do princípio da publicidade e da Lei de Acesso à Informação, impôs também a necessidade de se analisar o modo por meio do qual a Administração Pública se comunica com a população interessada em suas informações e em como irá divulgá-las.

Em estudo publicado por Silveira (2016) foi realizada uma análise minuciosa dos elementos da comunicação e as funções da linguagem expressos na Lei de Acesso à Informação. O autor concluiu em seu trabalho que a função da linguagem ideal para a comunicação entre o poder público e a sociedade é a função descritiva ou referencial. Segundo Carvalho (2008), a função descritiva, referencial ou informativa da linguagem, como também é chamada:

é o veículo adequado para a transmissão de notícias, tendo finalidade de informar o receptor da mensagem sobre situações objetivas que ocorrem no mundo fenomênico.

Além de trazer discussão sobre as funções da linguagem, Silveira (2016) analisa

à luz dos elementos da linguagem (emissor, mensagem, destinatário, canal, código e contexto) como estes componentes da interação se manifestam na Lei de Acesso à Informação. O emissor se apresenta na figura do Estado. A mensagem é toda informação ou documento, sejam eles públicos ou sigilosos. O destinatário é todo e qualquer interessado. O contexto, ou referente, são as informações de interesse pessoal ou coletivo.

De acordo com o artigo 5º da LAI, o fornecimento da informação deve se dar mediante procedimentos ágeis, de forma transparente, com mensagem clara em linguagem de fácil compreensão. Aqui, apesar da expressa determinação da simplificação da informação, deixou-se discricionário à Administração definir códigos de comunicação com o interessado, desde que sejam simples e inteligíveis à maioria dos seus interlocutores.

Neste contexto, outro importante elemento com discricionariedade do Estado para gerir a comunicação é o canal ou contato. Este, expresso no artigo 3º da LAI, trouxe aos órgãos e entidades públicas a obrigação de utilização de canais específicos de transmissão das mensagens e disponibilização em transparência ativa, sempre que possível utilizando-se dos meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação e em sítios de web. O artigo 7º da LAI obrigou o Estado a informar os canais e meios para obter a informação e o artigo 9º trouxe a necessidade de criação de canal presencial de atendimento ao cidadão, os Serviços de Informação ao Cidadão.

AÇÕES DE UM ÓRGÃO PÚBLICO PARA EFETIVAÇÃO DO DIREITO À INFORMAÇÃO – CÓDIGOS E CANAIS

De forma a exemplificar e apresentar a aplicação da transparência administrativa, recorreremos à demonstração das experiências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). A Agência criada em 26 de janeiro de 1999 pela Lei 9.782 (BRASIL, 1999) é uma autarquia sob regime especial que tem por finalidade promover a proteção da saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e consumo de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados, bem como o controle de portos, aeroportos, fronteiras e recintos alfandegados.

São vários os canais de comunicação que a Agência oferta ao cidadão. Para o atendimento, a Anvisa adota seis principais canais: Telefônico – prestado por serviço de discagem direta gratuita (0800 642 9782) que atende a esclarecimento de dúvidas gerais sobre os serviços do órgão; Serviço de Informação ao Cidadão (SIC) – serviço de atendimento presencial a qualquer cidadão na sede do órgão para esclarecimentos de dúvidas e pedidos de acesso à informação; Formulário Eletrônico (Fale Conosco)

– para atendimento on-line por escrito quando as informações solicitadas são mais técnicas e necessita de envio de documentos digitais; Audiências a particulares (Parlatório) – espaço para audiências virtuais ou presenciais com empresas, estrangeiros e demais interessados em algum assunto de competência da Anvisa; e-SIC – Sistema da CGU para recebimento, tramitação e resposta aos pedidos de acesso à informação com base na LAI; e, por fim, a Ouvidoria (ouvidori@tende) – canal específico para o recebimento, proposição interna de soluções e resposta ao cidadão sobre denúncias, reclamações, sugestões, solicitações e elogios. Todos esses canais possuem orientações de uso no portal da Anvisa (portal.anvisa.gov.br). A Tabela 1 demonstra a quantidade de atendimentos realizados em cada canal no ano de 2018.

| Canal de Atendimento | Total de Atendimentos | % |
|---|------------------------------|----------------|
| Telefônico (0800 642 9782) | 310.362 | 72,09% |
| Formulário Eletrônico (Fale Conosco) | 87.480 | 20,32% |
| Ouvidoria (ouvidori@tende) | 27.701 | 6,43% |
| Serviço Eletrônico de Informação ao Cidadão (e-SIC) | 2.415 | 0,56% |
| Audiências a particulares (Parlatório) | 2.070 | 0,48% |
| Serviço de Informação ao Cidadão (SIC-Anvisa) | 489 | 0,11% |
| Total de Atendimentos | 430.517 | 100,00% |

Tabela 1. Total de atendimentos realizados por canal no ano de 2018.

Fonte: elaborada pelo autor a partir de relatórios internos de gestão.

Verifica-se a partir da Tabela 1 que os canais de atendimento Telefônico e o Formulário Eletrônico on-line são a preferência para se contactar o órgão, e os que envolvem atendimento presencial, os menos requisitados. Cabe destacar aqui que estes canais apresentados na Tabela 1 são todos relacionados, conceitualmente, à transparência passiva, ou seja, espera-se que o cidadão entre em contato com o órgão e solicite a informação desejada para que esta possa ser buscada, avaliada e franqueada. A Agência passou a disponibilizar desde o final de 2019 o serviço de Webchat, que se trata de um sistema que permite aos usuários a comunicação escrita *online*, em tempo real, com os atendentes da Central de Atendimento. No entanto, até a data de elaboração do presente artigo, não havia ainda dados consolidados sobre os atendimentos prestados.

Mesmo assim, a satisfação com o serviço apresenta-se como alta. O estudo anual de satisfação do usuário com o atendimento prestado pela Central (0800), que representa os atendimentos Telefônicos e o Formulário Eletrônico, apresentam índices crescentes de satisfação e de mais de 85% no ano de 2018 (BRASIL, 2019). O mesmo estudo apoutou também um dado bastante importante que reflete a

preferência do cidadão pelos canais digitais quando tentam contato com um órgão público. Verificou-se que, em mais de 85% dos participantes da pesquisa (uma amostra de 114.922 entrevistados que tiveram contato com a Central de Atendimento no ano de 2018), antes de contatar a Central, buscou a informação no Portal da Agência.

Outros canais utilizados pela Anvisa, são: canal oficial geral no YouTube (audiovisualanvisa), com apresentações gerais e as reuniões públicas da Diretoria Colegiada, e canais específicos sobre os temas da Agência como os Seminários Virtuais – Webinar Anvisa – que objetivam levar conhecimento de forma ativa daqueles assuntos mais demandados à Agência e que permite a interação por chat ao vivo (<http://portal.anvisa.gov.br/webinar>) e o Papo Expresso (falas de até 2,5 minutos sobre assuntos gerais do órgão) (papoexpressoanvisa). Há também a Rádio Anvisa com entrevistas de temas variados (<https://soundcloud.com/anvisaoficial>).

Além desses canais apresentados acima, a Agência se comunica também com o cidadão de maneira ativa por meio das mídias sociais. Os canais atualmente disponibilizados são o do LinkedIn (Anvisa); o Facebook (@anvisa_oficial); o Instagram (@anvisaoficial); e o Twitter (@anvisa_oficial). Esses três últimos com a particularidade de permitir maior flexibilidade no uso de códigos de comunicação mais adaptáveis ao público a que se dirige dependendo do assunto que é tratado. De acordo com o Relatório de Gestão da Anvisa, a utilização das mídias sociais e do canal da Agência no YouTube tem apresentado significativo crescimento em seguidores e acompanhamento das publicações (BRASIL, 2019).

No portal da Agência (<http://portal.anvisa.gov.br/>) é possível ainda acessar sistemas para consultas a situação de documentos e produtos, consultar toda base de conhecimento do órgão que alimenta a Central de Atendimento 0800, bases de dados em formato aberto, painéis analíticos com informações sobre os diversos objetos da Agência, acesso às Consultas Públicas em andamento, entre outros, todos objetivando o cumprimento das obrigações de transparência ativa.

Destacamos também que, conforme o Decreto 7.724/2012 em seu artigo 7º, parágrafo 3º, os órgãos devem cumprir obrigações mínimas de transparência ativa colocando em seus Portais um rol de informações disponibilizadas constante e regularmente, que recebem o título de “Acesso à Informação” no caso da Anvisa e são publicizadas ativamente informações de licitações e contratos, servidores, canais de atendimento, quem-é-quem, entre outros.

CONCLUSÃO

Para fazer valer o direito de acesso à informação pública o legislador teve que criar obrigações à Administração para atendimento e resposta quando recebidos

pedidos de acesso, tipificando a transparência passiva. No entanto, vimos que a transparência ativa tem se mostrado como a mais promovedora do princípio de publicidade, também previsto na Carta Magna. Quando analisamos diferentes legislações mundiais e sua abrangência quanto ao direito de acesso à informação, verificamos que os aspectos mais aviltados são justamente o da desnecessidade de motivação para fazer um pedido, a transparência material e a transparência ativa, ou seja, mesmo ofertando o direito de acesso, em muitos países ainda se avalia os motivos do pedido para decisão de concessão, não obriga que a informação seja organizada com códigos de comunicação que a tornem clara e de fácil compreensão, e não responsabiliza o Estado em levar proativamente a informação aos seus administrados.

A transparência passiva já é um grande avanço no direito fundamental público, mas este gera um custo grande para a Administração, na disponibilização de diversos canais de atendimento para acolhimento, processamento e entrega das informações solicitadas, e para o administrado, na burocracia para realizar um pedido e aguardar pela resposta. É neste contexto que se reforça a importância da transparência ativa tanto para o destinatário (cidadão), que não necessita executar um ato formal para solicitação de informação que já é de natureza pública, quanto para o emissor da informação (Administração), que ao disponibilizar ativamente toda informação pública, desonera seus canais de atendimento e o esforço do servidor público nas repetidas atividades de geração de estratos e cópias de documentos e informações que já poderiam estar publicizadas. É certo que a necessidade e o custo para a execução da transparência passiva pelos órgãos públicos vêm da sua pouca evolução na utilização dos códigos e canais de transparência ativa.

Tentou-se aqui reforçar a importância da Comunicação Social para o cumprimento do princípio da transparência administrativa. O estudo dos códigos, canais e funções da linguagem se mostraram fundamentais para estabelecer contato e se fazer inteligíveis com o cidadão requerente de informações. A função descritiva, referencial ou informativa apresenta-se como a mais adequada nos atos de comunicação do Estado com o cidadão, visto que sua função no atendimento à demanda do requerente é informar, ou seja, transmitir uma notícia.

Já em se tratando de códigos e canais utilizados na comunicação entre a Administração e o administrado, observamos que há ainda muito espaço para estudo e desenvolvimento de estratégias que melhor garantam a boa comunicação. Vemos a sociedade atual, na era da informação, cada vez mais ampliando seus canais de consulta, relacionamento e trabalho para formas mais tecnológicas e que permitam o auto-atendimento e autoconsumo da informação, sem depender de solicitações ou de terceiros para ter acesso aos conteúdos que pretende consumir. Ademais, os códigos de comunicação não se resumem mais à utilização da norma culta da língua

portuguesa. Vemos hoje, tanto jovens quanto adultos, utilizando-se de tecnologias em tela ou virtuais para consumir conteúdos e buscando a independência nesta ação. Neste contexto, a transparência ativa apresenta-se como imperativa juntamente com a tecnologia da informação para a concretude do princípio da publicidade dos atos públicos.

Há um movimento que aflora na atualidade no Brasil, apesar de já antigo no mundo, que é o da linguagem simples em comunicações sociais. O movimento mundial de linguagem clara e simples e sua utilização em ambiente de e-gov tem se popularizado no País e demonstra-se como importante movimento que objetiva tornar as comunicações que o governo estabelece com o cidadão mais simples e eficaz. Este trabalho é encabeçado pela pesquisadora Heloisa Fisher que recentemente publicou o livro “Clareza em textos de e-gov, uma questão de cidadania” (Fisher, 2018), que, apesar de focar em linguagem em ambiente web, serve para qualquer formato de comunicação de governo com o cidadão e demonstra como a comunicação simples pode melhorar resultados.

O desafio, então, é transformar o direito de acesso à informação e transparência pública em estratégias de comunicação social. Este campo de estudo e prática não deve ficar apenas no âmbito do direito, mas sim, deve ser objeto de investigação e promoção de novos códigos e canais, temas de trabalho típicos da comunicação social. Faz-se então necessário identificar quais são os códigos e canais que a sociedade mais está buscando quando deseja se comunicar e atualizar a administração pública nesse novo padrão de comportamento interacional que o cidadão espera. O Estado deve se aproximar da sociedade para melhor se comunicar com ela e, então, facilitar ao cidadão a possibilidade do efetivo exercício do controle do Estado, pilar do Estado Democrático de Direito.

REFERÊNCIAS

BRASIL. [Constituição (1998)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**: Texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas constitucionais n.s 1/1992 a 96/2017, pelo Decreto Legislativo n. 186/2008 e pelas Emendas constitucionais de revisão n.s 1 a 6/1994. 52 ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara. 2017.

_____. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Pesquisa de Satisfação da Central de Atendimento da Anvisa Relatório Resultados Finais 2018. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/politica-de-atendimento>. Acesso em 30 de jun. 2019a.

_____. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Relatório de Gestão 2018**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/281258/2941545/Relat%C3%B3rio+de+Gest%C3%A3o+Anvisa+2018/08bada09-d3a3-47b7-80fb-ebe08f7fae3e>. Acesso em: 30 de jun. 2019b.

_____. **Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7724.htm. Acesso em: 28 jun. 2019.

_____. **Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm. Acesso em: 28 jun. 2019.

_____. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 28 jun. 2019.

_____. **Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9782.htm. Acesso em: 30 de jun. 2019.

_____. **Portaria Interministerial nº 1.254, de 18 de maio de 2015.** Disponível em: file:///D:/Downloads/150519_port_intermin_1254.pdf. Acesso em: 28 jun. 2019.

CANHADAS, Fernando Augusto Martins. **O direito de acesso à informação pública: o princípio da transparência administrativa.** 1. Ed. – Curitiba: Appris, 2018.

CARVALHO, Paulo de Barros. **Direito tributário, linguagem e método.** São Paulo: Noeses, 2008.

FERREIRA, Ana Maria Jensen Ferreira da Costa e VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio. **Contribuições da experiência do usuário para a arquitetura da informação.** 2018. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/157487>>.

FISHER, Heloisa. **Clareza em textos de e-gov, uma questão de cidadania.** 1ª Edição. Com Clareza, Rio de Janeiro, 2018.

ROCHA, Cármem Lúcia Antunes. **Princípios constitucionais da administração pública.** Belo Horizonte: Del Rey, 1994.

SILVEIRA, Mateus Camilo Ribeiro. **O dever de publicidade administrativa e os elementos da comunicação.** Revista CEJ, Brasília, Ano XX, n. 69, p. 102-111, maio/ago. 2016.

TOSTES, Anjuli. **Código de defesa do usuário do serviço público: anotações sobre a Lei 13.460/2017 e normas regulamentadoras.** F B da Silva Livros Recife. Edição do Kindel. 2018.

DISCURSOS POLÍTICO-EDUCACIONAIS NO FACEBOOK E NO TWITTER DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ

Data de aceite: 02/03/2020

Karen dos Santos Correia

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Unama/PA, e-mail: karenletrasrp@gmail.com

Douglas Junio Fernandes Assumpção

Pós-Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Unama/PA, e-mail: rp.douglas@hotmail.com

Analaura Corradi

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Unama/PA, e-mail: corradi7@gmail.com

* Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível no Anais do evento em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0180-1.pdf>.

RESUMO: Este trabalho é parte da pesquisa em andamento que tem como objetivo principal analisar o posicionamento político-educacional das universidades federais da região Norte nos sites de redes sociais. Neste artigo, vamos apontar a Universidade Federal do Pará (UFPA). A metodologia utilizada é a análise do discurso proposta por Michel Foucault (1996) fundamentada em sua arqueogenealogia. A pesquisa versa sobre o uso dos sites de redes sociais pela universidade ao abordar

sobre os cortes orçamentários na educação decretados no ano de 2019 pelo Ministério da Educação (MEC). Ao final, são apresentadas considerações da análise do discurso realizada em publicações postadas no Facebook e no Twitter da UFPA.

PALAVRAS-CHAVE: Universidades; Sites de Redes Sociais; Cortes na Educação; Análise do Discurso.

INTRODUÇÃO

A universidade é uma instituição de ensino, pesquisa e extensão que tem como finalidade a produção do conhecimento e o respeito às práticas e os saberes sociais. Nela, são desenvolvidos estudos e pesquisas que impactam a sociedade nos âmbitos político, social, econômico, cultural e educacional. Suas ações e atividades contribuem para o desenvolvimento do ensino superior no país e funciona como um espaço democrático, onde as controvérsias e a participação popular estão entremeadas pela reflexão crítica e pelo poder coletivo transformador.

Ao conceituar universidade, em especial, universidade pública, considera-se aqui a sua constituição como estrutura acadêmica determinada por normatizações do sistema

público de ensino superior e, principalmente, como um espaço democrático que promove consciência crítica frente às práticas políticas e educacionais. Consoante Paulo Freire (1979, p. 32), “[...] quanto mais conscientizados nos tornamos, mais capacitados estamos para ser anunciadores e denunciadores, graças ao compromisso de transformação que assumimos”.

No Brasil, o Ministério da Educação (MEC), por meio da Secretaria de Educação Superior (Sesu), é o responsável pela manutenção, supervisão e desenvolvimento das Instituições Públicas Federais de Ensino Superior (Ifes) e pela supervisão das instituições privadas de educação superior. Esta responsabilidade é garantida pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB 9394/96).

A Sese afirma que o seu papel é ampliar e democratizar o acesso à educação superior no país, de modo a oferecer um ensino de qualidade em favor do desenvolvimento econômico e social. Defende ainda que ao oportunizar este nível de ensino à sociedade colabora para a “diminuição das desigualdades sociais e regionais, para o desenvolvimento científico e tecnológico, para a inclusão social e para a geração de trabalho e renda”. (SESU, 2019).

Percebe-se que além de formar futuros profissionais e desenvolver economicamente o país, a universidade tem um caráter de pluralidade de opiniões e um espaço democrático e de participação coletiva, visto que suas ações e atividades não se voltam apenas aos estudantes e aos docentes, mas também à sociedade como um todo, tornando-se palco de discussões políticas e educacionais que acontecem tanto nos seus espaços físicos quanto nos seus espaços virtuais, como as mídias sociais.

O papel que as mídias sociais vêm desempenhando nas universidades está relacionado a um fator democrático, pois os seus usos no ciberespaço expõem opiniões, atitudes e promovem interações e conexões entre os seus usuários. Como aborda Pierre Lévy (2010),

A verdadeira democracia eletrônica consiste em encorajar, tanto quanto possível – graças às possibilidades de comunicação interativa e coletiva oferecidas pelo ciberespaço –, a expressão e a elaboração dos problemas da cidade pelos próprios cidadãos, a auto-organização das comunidades locais, a participação nas deliberações por parte dos grupos diretamente afetados pelas decisões, a transparência das políticas públicas e sua avaliação pelos cidadãos. (LÉVY, 2010, p. 190).

Isso nos mostra como a relação entre a universidade e as mídias sociais tem acontecido. “As mídias sociais já estão presentes na vida dos estudantes do ensino superior e [...] usam as mídias sociais para interação com outros usuários e para construção de relacionamentos”. (VALDOMIRO JÚNIOR et al., 2014, p. 14). E ainda de acordo com Antônio Magnoni, Aline Camargo e Giovani Miranda (2017, p. 195),

quanto aos usos da mídia como um espaço democrático, entende-se que: “[...] as possibilidades de atuação política são ampliadas e reforçadas, e essa característica de engajamento a partir do uso de mídias é um dos norteadores do princípio da democracia moderna [...]”.

Assim, refletir sobre como as universidades tem utilizado e se posicionado nessas redes sociais requer compreender como as trocas de informações, as relações de poder e os regimes de verdade estão entrelaçados na aquisição desses capitais por meio dos discursos (re) produzidos e materializados nessas mídias sociais (FOUCAULT, 1996). Essa materialização apresenta relações de poder que pode se estabelecer no meio digital, bem como fortalecer os regimes de verdade, onde o dito e o não-dito implicam na reprodução de discursos em um dado contexto histórico, social, político e educacional.

No ano de 2019, com o início da nova gestão presidencial (2019-2022) , a educação superior no Brasil começou a ser alvo de amplas discussões políticas e educacionais nas mídias sociais em decorrência das ações do novo Ministro da Educação, Abraham Weintraub (2019). Suas ações em relação à educação no país repercutiram nas ruas, nas escolas, nas universidades e nos meios digitais. E isto fez com que um cenário de troca de informações e debate político e educacional começasse a ser estabelecido nas mídias sociais.

Os cortes nas universidades federais foram uma das medidas adotadas pelo novo ministro, gerando uma grande discussão entre estudantes, professores e pesquisadores que representavam tanto grupos contrários quanto favoráveis a essa nova medida. Os grupos contrários, oposição e pessoas ligadas à área de educação e sociedade em geral começaram a se mobilizar para protestar contra os cortes. Os grupos favoráveis, em resposta a essa oposição, também iniciaram mobilizações pelo país em prol do novo governo e para defender as ações de Weintraub.

O bloqueio no orçamento das universidades foi uma medida que afetou diretamente as instituições que, por sua vez, decidiram emitir uma nota oficial nos seus canais de comunicação discorrendo sobre os prejuízos causados às atividades acadêmicas e os impactos sociais e econômicos que afetaria a sociedade.

Para a divulgação desta nota, a Universidade Federal do Pará (UFPA) utilizou, no mês de maio de 2019, as redes sociais, Facebook e Twitter, como meio para potencializar essa informação. Esta situação pode ser percebida no que Da Silva & Brignol (2013) pontuam ao dizer que as redes sociais e os usos delas funcionam como um meio de manifestação e participação popular.

O anúncio de cortes que refletem diretamente nas ações de ensino, pesquisa e extensão das universidades e nas estruturas e logísticas básicas das escolas e universidades sofreu resistência e reprovação por uma parte da sociedade. Enquanto outra parcela social apresentou aprovação e apoio às medidas adotadas

pelo Ministro, tendo em vista a defesa para ajustar as contas públicas, bem como fortalecer a campanha do Governo de Jair Bolsonaro.

Porém, ao se impor ajustes financeiros nas contas públicas e possibilidades de cortes na educação, inclusive na superior, colaborou para que as instituições de ensino do país se posicionassem frente a essas ações. Por serem instituições que tem a educação como atividade-fim e que defendem uma educação de qualidade, pública e gratuita, as universidades iniciaram campanhas em suas defesas além de divulgar as notas sobre os cortes.

METODOLOGIA

A abordagem metodológica usada foi a Análise do Discurso, com base na arqueogenealogia de Michel Foucault (2005, p. 172): “Enquanto a arqueologia é o método próprio à análise da discursividade local, a genealogia é a tática que ativa os saberes libertos da sujeição que emergem desta discursividade”.

Para realizar esta análise, foram criadas duas categorias: regimes de verdade e relações de poder. As Relações de poder estão no atravessamento, caracterização e constituição do corpo social sem se dissociar. Se estabelece em produção, acumulação, circulação e funcionamento do discurso. Acontece em uma certa economia dos discursos de verdade que funcione dentro e a partir desta dupla exigência.

Os regimes de verdade englobam a seleção, controle, organização e classificação de palavras e imagens ditas e não-ditas. Verifica-se que o discurso acontece quando na configuração dos nossos gestos, comportamentos, atitudes etc. determinando modos de ser em um dado momento histórico e em um dado lugar.

E neste artigo foram selecionadas, duas postagens de maior reação e alcance que abordam sobre os cortes na educação, uma do Facebook e outra do Twitter da UFPA. Após a seleção foi realizado o *print screen* das postagens e coladas no trabalho para fins de análise do discurso.

UNIVERSIDADES E SITES DE REDES SOCIAIS

A universidade tem como papel fomentar estudos e pesquisas que possam desenvolver social e economicamente o país e, principalmente, que possibilitem promover a garantia do conhecimento, da reflexão crítica e da autonomia de si e dos sujeitos. Nela, o ensino, a pesquisa e a extensão devem ser atividades indissociáveis e que colaboram para produzir conhecimentos e desenvolver pesquisas que se estendam às comunidades locais e regionais, e ainda produzindo estudos com alcances nacionais e internacionais.

De acordo com Silva (2001), “a universidade pública é a instituição em que a cultura pode ser considerada sem as regras do mercado e sem os critérios de utilidade e oportunidade socialmente introjetados”. (SILVA, 2001, p. 303). Por isso, a autonomia da universidade pública possui uma relação intrínseca com o contexto social e cultural na qual está localizada e, ao mesmo tempo, adere para uma universalidade, onde há a democratização, a pluralidade de opiniões e a diversidade cultural nas suas práticas de ensino e aprendizagem.

Percebe-se com isso que ela tem um papel transformador e emancipador na sociedade, pois permite uma práxis que prima pela consciência crítica e libertação de uma educação opressora. Por isso, as lutas e os movimentos populares que acontecem na universidade e mobilizados por elas são fundamentais para mostrar o seu poder como um espaço democrático e de participação coletiva capaz de transformar o mundo.

Além da qualificação de futuros profissionais em diversas áreas do conhecimento, a universidade tem o dever de estimular o pensamento reflexivo, desenvolvendo a sociedade brasileira. Seu papel também está direcionado para a pesquisa científica, o desenvolvimento de tecnologias e inovação, bem como a sua divulgação por meio do ensino e publicações. É tarefa, também, da universidade estimular questões problematizadoras em prol da prestação de serviços de qualidade às suas comunidades. E ainda, ser um lugar aberto e de participação popular, por meio da sua extensão científica e cultural à sociedade.

Para Florestan Fernandes (1975), a universidade é uma instituição que está inserida na sociedade de classes, e funciona como uma minissociedade que apresenta uma organização, uma estrutura e processos próprios apesar de ser demanda e demandante para e da sociedade. Ela, portanto, determina e é determinada pela necessidade da sociedade.

As mídias sociais, em específico as redes sociais Facebook e Twitter, têm sido usadas como canais de divulgação e circulação de informações acadêmicas que envolvem o ensino, a pesquisa e a extensão. Elas funcionam também como canais de interação entre os seus usuários e entre os usuários e as instituições.

As estruturas das interações sociais entre os usuários e universidades nas redes sociais pode nos indicar como está estabelecida a sociedade que, por sua vez, está permeada nas relações de poder e regimes de verdade e aquisição de capital social e cultural na medida que interações e conexões vão estabelecendo entre laços fortes e laços fracos nas redes sociais.

As redes sociais funcionam como uma reverberação da esfera pública, pois a partir dessas mídias podemos extrair um sentido mais amplo do que tem acontecido na sociedade e as repercussões delas nos sujeitos. Assim como na sociedade, nas redes há relações conflitantes também, que podem causar o efeito contrário, pois ao

invés de construírem capital social e cultural, criam-se grupo concordantes de uma mesma opinião, sem a possibilidade da controvérsia.

É o que tem acontecido no Facebook, que apesar de possuir uma população grande, está cada vez mais constituída por grupos com a mesma opinião, colaborando para a criação de grupos segregados, pois a medida que as pessoas que possuem opiniões contrárias ao que está sendo publicado, ela deixa de seguir um usuário ou uma página. De acordo com Raquel Recuero (2015), o Facebook mantém uma audiência imaginada majoritariamente concordante com o que está sendo postado.

Diferentemente, o Twitter ainda não se estruturou como uma rede segregada, os grupos ainda estão confluindo entre os que possuem opiniões diversas. E isto nos mostra que ao analisar redes sociais devemos compreender que elas nos apresentam relações complexas, pois cada rede social tem uma estrutura e públicos diversos. Raquel Recuero (2015), defende que as redes sociais funcionam como um ecossistema que possui diferentes formas de circulação das informações.

ANÁLISE DOS DADOS

A página no Facebook da UFPA possui mais de 200 mil seguidores, ou seja, indica que as publicações que a universidade realiza na página pode aparecer na linha de tempo desses usuários. Porém, esta possibilidade acontece principalmente pelos usuários que mais interagem com a página, ou ainda caso a universidade invista financeiramente a sua aparição ampliada no Facebook, o que não acontece devido ser uma instituição pública que não pode adquirir esse tipo de serviço. Abaixo, a imagem apresenta a publicação no Facebook UFPA sobre o corte orçamentário.



Imagem 1: Publicação da UFPA no Facebook sobre o corte orçamentário.

Fonte: Fanpage da UFPA, 2019. In: facebook.br/ufpa

A imagem 1 trata da publicação realizada pela UFPA no Facebook, no dia 5 de maio de 2019, quatro dias depois do anúncio do ministro Abraham, sobre os cortes na educação. A imagem traz um texto verbo-visual, com a foto do reitor da UFPA, Emanuel Tourinho, e uma fala que traz uma ideia geral do pronunciamento completo que pode ser acessado pelo link disponibilizado ao final do texto apresentado na postagem.

Quando se retoma a análise do discurso baseada na arqueogenealogia de Michel Foucault (1996) considera-se que esse acontecimento discursivo está materializado na mídia social Facebook, apresentando efeitos de sentido que são realizados pelos sujeitos sociais.

Neste caso, temos uma imagem oficial do reitor Emmanuel Tourinho que expõe a ideia da seriedade, tendo em vista seu traje e cenário da produção fotográfica. O seu posicionamento à frente das bandeiras do estado do Pará, do Brasil e da Universidade impõe ao leitor uma formalidade e seriedade do seu pronunciamento.

Vê-se, com isso, uma disputa dialógica entre o representante da universidade e o governo. Neste contexto discursivo, de um lado está um Ministro da Educação que anuncia cortes na educação, inclusive na superior, e de outro lado está o reitor da maior universidade da região norte que se posiciona de forma contrária ao ministro, utilizando o mesmo protocolo que o seu superior no sistema hierárquico.

Há, portanto, um confronto institucional, uma crise entre MEC e sua autarquia,

onde essa relação de poder está no ponto-chave da autonomia universitária. No artigo 207, da Constituição Federal de 1988, aponta que as universidades brasileiras devem gozar de uma autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial e, ainda, obedecer ao princípio de indissociabilidade entre o ensino, a pesquisa e a extensão.

Ora, quando se estabelece constitucionalmente a autonomia universitária se abre espaço para que as práticas discursivas desse sentido aconteçam e se materializem por meio da linguagem, neste caso midiática. Tem-se nesse objeto de estudo o Facebook como um meio de reproduzir os discursos sobre o papel da universidade e sua autonomia do país, mesmo que ela esteja abaixo do representante máximo do MEC.

Esta publicação chama a atenção por apresentar não apenas uma nota oficial escrita pelo próprio reitor da UFPA, mas também pela propagação do seu discurso, pela luta da garantia de seu espaço institucional, pela demarcação que existe ali uma universidade ciente de sua autonomia didática, administrativa e financeira, além de impactar socialmente e economicamente a sociedade.

O posicionamento da UFPA no Facebook sobre os cortes na educação esclarece os impactos negativos se essa medida for confirmada. Consolida-se um perfil institucional que nega medidas que são prejudiciais à universidade e à sociedade. E quando se publica no Facebook, e ainda como publicação fixa, amplia-se o seu posicionamento para a sociedade e espera o retorno desta, afinal, utilizar o Facebook com a quantidade de seguidores que possui é aceitar que se tenha um feedback de sua audiência, pois recursos como compartilhar, comentar e reagir de forma positiva e negativas são possibilidades oferecidas por essa rede social.

Como apontado anteriormente, essa publicação se apresenta como fixa na página da universidade. Esse recurso permite que a postagem fique permanentemente no início da linha do tempo da página, colaborando para dar um destaque maior na publicação e a manutenção dessa informação com caráter relevante. A nota em questão foi postada no dia 5 de maio de 2019, e até o dia 4 de junho de 2019 (visualização mais recente pelos autores) ainda permaneceu como publicação fixa, permitindo que os usuários tenham acesso imediato a ela no momento que visitam a página da UFPA.

Essa situação de manter a nota como publicação fixa no Facebook dá a ela um caráter relevante, mostrando com isso que a UFPA mantém seu posicionamento quanto a não aceitação dos cortes na educação e, ainda, mostrar para a sociedade o quanto ela será prejudicada com a medida, de modo que se houver cortes o funcionamento da instituição ficará comprometido. A defesa pela educação e a resistência contra os cortes ficam claramente expostas pela universidade.

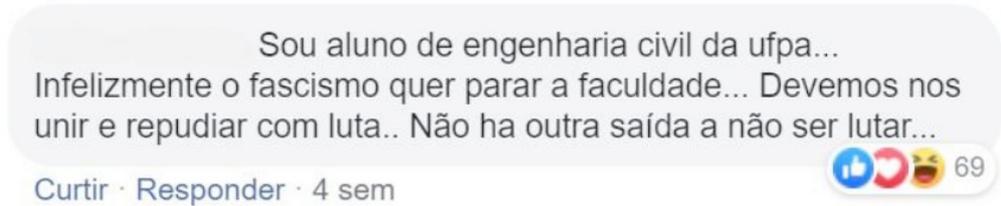


Imagem 2: Comentário na publicação no Facebook da UFPA sobre o corte orçamentário.

Fonte: Fanpage da UFPA, 2019. In: facebook.br/ufpa

A imagem acima mostra que o usuário, assim como a universidade, não aceita os cortes na educação e vê na união e luta as únicas saídas para que o contexto educacional seja favorável às universidades e sociedade. Ele se identifica como aluno de Engenharia Civil, apontando a sua posição de discente da UFPA, mostra ainda que o fascismo quer parar as atividades na universidade. Ou seja, é um usuário que enxerga a gestão do MEC como autoritária e que quer impor as suas medidas de forma ditatorial. O usuário ainda lamenta essa situação do contexto político e educacional que as universidades vêm enfrentando nesta gestão.

Seu comentário rendeu 69 reações entre negativas e positivas. A maior parte delas foi positiva apresentando 40 curtidas e 15 Amei. Apresentou ainda 2 Uau e 12 Haha.

Outro comentário que aponta uma contrariedade de ideia a exposta acima foi:

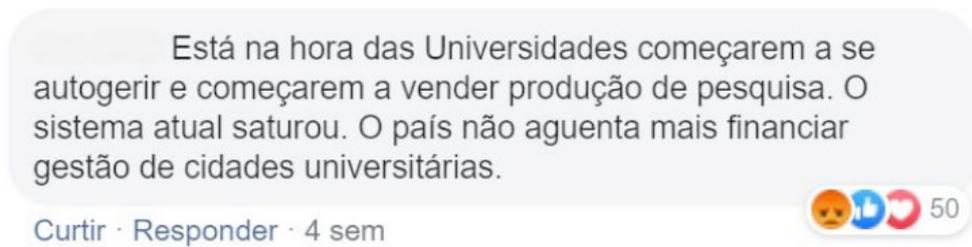


Imagem 3: Comentário na publicação no Facebook da UFPA sobre o corte orçamentário.

Fonte: Fanpage da UFPA, 2019. In: facebook.br/ufpa

Essa imagem mostra que o (a) usuário (a) vê a produção de pesquisa como produtos e serviços que podem ser inseridos no contexto mercadológico. Sua concepção de universidade está estabelecida na ideia de universidade que atenda ao sistema capitalista, onde suas produções científicas se tornem mercadorias. Defende que o país “não aguenta mais financiar” as universidades, mostrando, portanto, que é favorável aos cortes da educação. Em contrapartida, seu comentário recebeu reações negativas, apresentando 32 Grr. Mas, também, recebeu apoio com 16 Curtidas e 2 Amei.

Os dois comentários apresentam formas diferenciadas de discursos, mas que estão conectados pelo uma mesma rede que é a UFPA, assim vê-se que o capital

social está sendo constituído por valores diferenciados e de forma dialógica na estrutura desse grupo social. A publicação permite a inserção de comentários de seguidores e não seguidores da página, abrindo um leque maior de discussão. É é nessa troca de informação que as conexões vão se estabelecendo e mesmo na controvérsia a constituição de capital social e cultural vai acontecendo.

A UFPA permite, portanto, por meio da sua página no Facebook, a formação e fortalecimentos de conexões ao ampliar espaços de trocar de informações e suas circulações no meio digital.

Ao final da legenda, o leitor é convidado a clicar no link para ler o pronunciamento completo do Reitor da UFPA Emmanuel Tourinho. O link direciona para a matéria Reitor da UFPA esclarece o bloqueio de verbas, divulgado no site da Universidade, onde expõe várias falas do reitor a respeito dos cortes na educação. Dentre essas falas está o fato de o professor Emmanuel Tourinho lamentar que as universidades brasileiras ainda não dispõem de políticas públicas que garantem apoio regular à educação superior e à pesquisa.

Além disso, ele defende um ajuste fiscal no país, porém, é uma crise que não pode ser resolvida tirando verbas das universidades, pois não teria como desenvolver o país sem a competência científica e tecnológica que as universidades públicas oferecem à sociedade. E afirma ainda que a gestão superior da universidade se empenhará para dialogar com o governo, com a sociedade e com o Congresso Nacional a fim de conseguir o cancelamento do bloqueio. E finaliza dizendo que há “motivos incontáveis para valorizar e defender esta instituição” (TOURINHO, 2019) que na sua fala é a maior “instituição acadêmica e de pesquisa de toda a Pan-Amazônia” (TOURINHO, 2019).

Diferentemente do Facebook, o Twitter apresenta um espaço menor para escrever legendas. E comparado à quantidade de usuários seguidores, o Twitter da UFPA apresenta número menor que o do seu Facebook, colaborando com isso para que a circulação da informação ocorra em menor escala.



Imagem 4: Publicação no Twitter da UFPA sobre o corte orçamentário

Fonte: Twitter da UFPA, 2019. In: www.twitter.br/ufpa

Na imagem 4 se tem a publicação na conta do Twitter da UFPA postada no dia 5 de maio de 2019, mesmo dia que foi veiculada no Facebook da Universidade. Possui o mesmo padrão fotográfico, com a imagem do reitor Emmanuel Tourinho. Atrás as bandeiras do Brasil, do Pará e da Universidade.

A legenda possui menos caracteres comparado ao Facebook, devido o Twitter disponibilizar um espaço menor para a produção escrita. Ao final, há o mesmo endereço que direciona o usuário à matéria sobre os cortes na educação e sobre o pronunciamento do reitor. Com 3 comentários, 101 retweets e 242 curtidas, os recursos de interação são em quantidades menores em relação ao Facebook.

Mesmo com a baixa interação, vemos que as 242 curtidas demonstram a aceitação do público frente a postagem com o pronunciamento do reitor. Os 101 retweets também demonstram esse apoio, pois esse recurso funciona como se fosse o compartilhamento no Facebook, onde os usuários inserem em sua linha do tempo a publicação em questão, fazendo com que outros usuários que possuem conexões com estes se apropriem também desse conteúdo.

Assim como o Facebook, o Twitter permite a reprodução dos discursos ou o silenciamento deles. Pois mesmo apontando que há 3 comentários na postagem, 2 não estão visíveis. Possivelmente tenha sido ocultado ou apagado. Com isso se tem um discurso não-dito, onde há um silenciamento de um comentário de apoio ou de contrariedade. O único comentário visível é de um usuário afirmando que a imagem do reitor retrata uma similaridade com o ator de comédia, Steve Martin. Ou seja, uma informação que está desconectada com a de divulgação que se apresenta ali.



Imagem 5: Comentário na publicação no Twitter da UFPA sobre o corte na educação

Fonte: Twitter da UFPA, 2019. In: www.twitter.br/ufpa

O discurso produzido por esse usuário nos indica que sua rede de memória não está atravessada pelo conteúdo em si da publicação, mas sim na imagem do reitor, no que ele representa para este usuário e que este, por sua vez, faz questão de dizer sobre outros significados.

O efeito de sentido que este comentário traz causa o distanciamento da discussão que poderia acontecer como ocorreu no Facebook, onde a maioria dos 54 comentários apoiavam e criticavam a ação da universidade em se posicionar frente essa questão política e educacional do país. Este usuário, assim como outros, funcionam como construtores do discurso à medida que veiculam informação por meio das linguagens, neste caso midiática.

Os acontecimentos promovem um jogo de relações entre enunciados que se ligam a uma memória. Com isso, vê-se que os discursos veiculados na mídia promovem deslizamentos que produzem efeitos sobre as representações e as identidades, fazendo reformulações anteriores.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

As publicações analisadas foram as do Facebook e Twitter da UFPA que expressaram sobre o contingenciamento nas universidades no início de maio. Viu-se que os discursos da instituição foram reforçados e legitimados pela maioria dos seus usuários que reagiram nas publicações. Curtir, comentar, compartilhar e retweetar foram os recursos disponibilizados pelos sites de redes sociais que mostraram apoio e contrariedade quanto ao posicionamento da universidade.

E baseada na arqueogenealogia de Michel Foucault (1996), envolvendo as relações de poder e os regimes de verdade, percebeu-se que o acontecimento discursivo pode ser materializado na linguagem, que neste caso são os sites de redes sociais Facebook e Twitter, enfatizando efeitos de sentido realizados pelos sujeitos, sendo estes, por sua vez, atravessados por redes de memórias que constituem práticas discursivas.

Viu-se com isso que nas relações, o sujeito é o formador e o recriador do discurso, constituindo saberes em um momento histórico em que saber e poder se

articulam silenciando e enunciando discursos – criados e recriados. Por isso, ao comparar apoio e não apoio por parte das universidades ao governo, comprovou-se que a UFPA se posicionou desfavorável ao governo, mesmo sendo uma de suas autarquias, hierarquicamente abaixo do ministro da educação que determinou o bloqueio.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Ministério da Educação. **Lei de Diretrizes e Bases**. Lei nº 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acessado em: 25/05/2019.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 1988.

Da Silva, Carolina Moro; Brignol, Liliane Dutra. Redes sociais online e mobilização: usos do facebook para ações coletivas no caso da boate kiss, em Santa Maria/RS. **Revista Ação Midiática**. Nº 6, ano 2013. Disponível: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/34351>. Acessado em: 01/05/2019.

FERNANDES, Florestan. **A universidade brasileira: reforma ou revolução?** São Paulo: Alfa & Ômega, 1975.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

FREIRE, Paulo. **Conscientização: teoria e prática da libertação: uma introdução ao pensamento de Paulo Freire**. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.

JÚNIOR, Valdemiro da Rocha; SARQUIS, Aléssio Bessa; SEHNEM, Simone; DIAS, Taísa; SCHARF, Edson Roberto. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v.1, n.2, Janeiro/Abril – 2014. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/download/2442/1479>. Acessado em: 01/05/2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MAGNONI, Antonio Francisco; CAMARGO, Aline Cristina; MIRANDA, Giovani Vieira. A internet como indutora da participação política: mídia, tecnologia e engajamento nos ambientes digitais. **Revista Comunicologia**. Brasília, UCB, v.10, n.2, p. 182-201, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/download/8130/5385>. Acessado em: 01/05/2019.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporanea I comunicação e cultura** - v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 597-617.

SILVA, Franklin Leopoldo e. Reflexões sobre o conceito e a função da universidade pública. **Revista Estudos Avançados**. vol.15 no.42 São Paulo May/Aug. 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142001000200015. Acessado em: 01/05/2019.

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DAS *FANPAGES* DE UNIVERSIDADES FEDERAIS MINEIRAS

Data de aceite: 02/03/2020

Pedro Augusto Farnese de Lima

Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Juiz de Fora - Minas Gerais

Laura Chediak de Souza Trevisani

Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Juiz de Fora - Minas Gerais

RESUMO: O presente trabalho busca apontar formas de produção de conteúdo e apropriação de temas a partir das publicações no *Facebook* das Universidades Federais de Minas Gerais (UFMG) e Viçosa (UFV). Usando como metodologia a análise de conteúdo híbrida, as postagens foram categorizadas e contrastadas com as metas preconizadas nos Planos de Desenvolvimento Institucionais (PDI). O objetivo é de verificar se as universidades utilizam a rede social para a visibilidade do conhecimento produzido.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Conhecimento, Visibilidade, Universidades, Redes Sociais.

ABSTRACT: This paper aims to point out ways of producing content and appropriation of themes from the Facebook publications of the Federal Universities of Minas Gerais (UFMG) and Viçosa (UFV). Using the hybrid content analysis

methodology, the posts were categorized and contrasted with the goals advocated in the Institutional Development Plans (IDPs). The objective is to verify whether universities use the social network for the visibility of the knowledge produced.

KEYWORDS: Communication. Knowledge, Visibility, Universities, Social Networks

INTRODUÇÃO

A sociedade da informação, fruto do advento das novas tecnologias, representou um momento de importantes e decisivos progressos, tanto na comunicação individual, como na comunicação organizacional. É precisamente neste último que o presente estudo pretende centrar-se, ao discutir as potencialidades que a internet possibilita, tendo como particular enfoque a relevância das redes sociais, como meios de visibilidade e interação, e as universidades, que representam espaços de cultura e conhecimento. Assim, este artigo busca apontar formas apropriação de temas e difusão de conhecimento a partir das publicações no *Facebook* de duas universidades federais mineiras: Minas Gerais (UFMG) e Viçosa (UFV). Os levantamentos de dados foram realizados entre os dias 01 de

outubro e 15 de dezembro de 2016.

Usando como metodologia a análise de conteúdo híbrida, as postagens foram categorizadas na tentativa de verificar como as universidades utilizam a rede social para a visibilidade do conhecimento produzido e se os assuntos tratados estão em sintonia com as metas preconizadas em seus Planos de Desenvolvimento Institucionais (PDI).

CONTEXTO TEÓRICO

Nos dias atuais, gerir relacionamentos de uma organização é condição *sine qua non* para a expansão e consolidação da mesma no mercado. As instituições de ensino são organizações mais complexas que as outras organizações com naturezas distintas e, dessa forma, essa gestão se torna ainda mais difícil e indispensável. Segundo Kunsch (2003), a complexidade contemporânea não permite mais que essas instituições se pautem em ações isoladas. É necessário uma estratégia bem planejada para unir ações de comunicação com as necessidades dos públicos e imposições do ambiente externo. Dessa forma, discute-se muito a respeito do poder e da influência das redes sociais na sociedade.

As novas tecnologias de comunicação têm agido na reconfiguração dos espaços, bem como nas formas de sociabilidade e interação entre os indivíduos da sociedade. Nas redes sociais, pode-se dizer que cada instituição tem sua função e identidade cultural e a relação com o meio vai formando um ambiente coeso que representa a rede e essas conexões são percebidas como instrumento organizacional. Segundo Capra (2002, p. 267),

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder. Por tudo isso, as redes sociais se constituem uma das estratégias utilizadas pelas instituições para o compartilhamento da informação e do conhecimento.

Com as novas tecnologias, as relações entre pessoas e com as diversas organizações são influenciadas, pois a “potencialidade” do público de ofertar sentidos implica em um comportamento mais atento sobre o que está sendo dito e o que isso pode gerar quando se pensa em reputação. Segundo Baldissera (2009a) pode-se dizer que todo ato comunicacional é incerto e provisório. Assim, por mais que haja intenções na produção de mensagens pela organização, não há garantias de que os significados construídos pelas pessoas serão os mesmos que a organização, em âmbito formal (produção), desejou e idealizou. O autor define, então, comunicação organizacional como processo de construção e disputa de sentidos.

Parece mais fértil pensar a Comunicação Organizacional em sentido complexo, seja para assumir a incerteza como presença, para respeitar e fortalecer a diversidade (possibilitar que se realize/ manifeste), fomentar lugares de criação e inovação, potencializar o diálogo e os fluxos multidirecionais de comunicação, reconhecer as possibilidades de desvios de sentidos e compreender a alteridade como força em disputa de sentidos, dentre outras coisas (BALDISSERA, 2009b, p. 120).

Baldissera (2009b) considera que a Comunicação Organizacional não se restringe ao âmbito do organizado, à fala autorizada, aos processos formais, à comunicação da e/ou na organização. Ela assume diferentes características, nos diversos contextos em que se realiza e pode acontecer através de fluxos multidirecionais que atribuem sentidos à organização, mesmo sem haver uma relação direta. O autor define três dimensões a serem consideradas na análise da comunicação organizacional: a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada.

No contexto da organização comunicada, a comunicação planejada e direcionada está diretamente relacionada ao que chamamos de “fala autorizada”, ou seja,

[...] àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito¹, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos etc.), processos formais e, até, disciplinadores (BALDISSERA 2009b, p. 118).

Já a organização comunicante ultrapassa os limites da fala autorizada e está relacionada ao contato com o público. Além dos processos planejados, ganham notoriedade os processos que se realizam na informalidade, sem que a organização tenha conhecimento. Contempla todos os processos comunicacionais que se atualizam “quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização” (BALDISSERA, 2009b, p. 118). A organização falada extrapola os limites do que é planejado e contempla os processos de comunicação indiretos que acontecem fora do ambiente organizacional, mas que se referem a ela.

Como exemplos, pode-se pensar: nos processos que se atualizam entre colegas de trabalho quando, juntos, participam de um jogo de futebol e discorrem sobre a organização; nas manifestações sobre ela que assumem lugar nas relações familiares; nos processos especulativos; e nas conversas sobre a organização que se realizam entre vizinhos e/ou nos grupos de pais na reunião da escola. Esses processos, que podem parecer distantes e sem relevância, também são Comunicação Organizacional, ainda que se reconheça a impotência da organização em estabelecer qualquer controle direto sobre eles (BALDISSERA, 2009b, p. 119).

1 Imagem-conceito consiste em “um constructo simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/ caracterizante e provisório realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2009a, p. 118).

Atentando-se para o fato de que qualquer informação ou movimento pode assumir visibilidade instantânea (THOMPSON, 2008), mesmo quando não é desejada, podemos indicar que as organizações precisam estar atentas a todo o processo de produção e prestação de serviços. Não basta marcar presença no mundo virtual. Importam as representações que lá estão ofertadas, particularmente quando se pensa que as mesmas interferem nas percepções que os públicos têm das organizações e, em alguma medida, influenciam na construção/ acumulação de capital e poder simbólicos.

METODOLOGIA

O teor das publicações foi analisado a partir de uma categorização que visa mensurar as representações que as universidades fazem de si nas postagens e se estão de acordo com as missões estabelecidas em seus mais recentes planejamentos estratégicos.

De maneira geral, o gerenciamento das relações entre as diversas organizações e os seus agentes com influência deve se dar por meio da construção de políticas e programas de comunicação em três dimensões, assim como propõe Yanase (2010), considerando que cada uma possui um impacto em seus públicos interno e externo: administrativa, institucional e mercadológica. A comunicação administrativa constitui o core comunicativo da organização nos ambientes internos e externos, garantindo a dinâmica da gestão empresarial, considerando as atividades de planejamento, organização, coordenação e controle. A comunicação institucional é responsável pela gestão estratégica das relações públicas, pela construção de imagem e identidade fortes e positivas da corporação. A comunicação mercadológica é aquela que tem como objetivo o aumento das vendas e que relaciona a organização com seus mercados. Trata-se de uma comunicação mais persuasiva e com objetivos voltados à atividade comercial e de negociação.

Baseado nos conceitos de Yanase e de acordo com o que verificamos na análise das 326 postagens, realizadas entre os dias 01 de outubro a 15 de dezembro pelas Uuniversidades Federais de Minas gerais (UFMG) e Viçosa (UFV), propusemos uma categorização que inclui a comunicação das atividades de ensino, pesquisa e extensão. Dessa forma, as publicações serão assim classificadas:

- **Comunicação Administrativa:** abrange todos os conteúdos relativos ao cotidiano da administração da universidade, atendendo as áreas centrais de planejamento e as estruturas técnico-normativas, com a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais. Editais de concurso público, vestibular, horário de funcionamento de setores,

dentre outros serão agrupados nessa categoria.

- **Comunicação Institucional:** promovem-se as boas relações do sistema organização-públicos, gerando valor à imagem e reputação do atual corpo diretivo da universidade. São conteúdos que referem-se a determinações e decisões da diretoria executiva das instituições e a realização de campanhas que enalteçam a sua gestão.
- **Comunicação da Ciência:** Nesta categoria serão elencados todos os conteúdos que têm o objetivo de projetar o conhecimento produzido nas universidades. Eventos acadêmicos e culturais, resultados de pesquisas, atividades de ensino, projetos de extensão, dentre outros, serão inseridos aqui.

Verificaremos, também, as publicações que obtiveram o maior número de curtidas, na tentativa de perceber quais assuntos despertam interesse do público. Essas reflexões são embasadas no conceito de interação mediada por computador de Alex Primo (2007). O autor chama de interação reativa aquela que acontece a partir da relação homem-máquina em que a interface possui respostas pré-programadas e funciona como uma reação do movimento humano. Esse tipo de relacionamento parte dos sujeitos que agem “curtindo” ou “compartilhando” uma postagem.

Ao relacionar a natureza dos conteúdos e o interesse dos usuários, algumas inferências preliminares serão feitas e colocadas em contraste com as missões apontadas pelas Universidades em seus Planos de Desenvolvimento Institucionais (PDI). Assim, pretendemos verificar se a instituição, ao se inserir no ambiente virtual, ostenta uma visibilidade de caráter informativo, voltada para a comunicação da ciência, reforçando, assim, sua representação como produtora de conhecimento.

A UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Entre os dias 01 de outubro e 15 de dezembro de 2016, a UFMG realizou 177 postagens, acionando, em grande parte, vários veículos de comunicação institucional que convergem para a plataforma da rede social *Facebook*. Redirecionando suas postagens para outros destinos, foi possível oferecer ao usuário um panorama mais detalhado de suas pesquisas. Dessa forma, a Universidade trouxe, por exemplo, artigos completos produzidos por seus pesquisadores que foram publicados em revistas de alto fator de impacto acadêmico. Assim, 80,8% de todas as suas postagens estão inseridas na categoria “Comunicação da Ciência”, conforme podemos verificar no Quadro 1.

| Natureza da Comunicação | Número de Postagens | Percentual |
|----------------------------|---------------------|-------------|
| Comunicação da Ciência | 143 | 80,8% |
| Comunicação Institucional | 24 | 13,5% |
| Comunicação Administrativa | 10 | 5,7% |
| Total Geral | 177 | 100% |

Quadro 1 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFMG

Fonte: Elaborado pelo autor.

A UFMG, na divulgação da sua ciência, parece se preocupar em trazer respostas às demandas da sociedade, ao publicar não apenas o desenvolvimento de pesquisas, como, também, os seus resultados e os impactos que podem trazer no cotidiano das pessoas. No dia 11 de novembro, uma postagem intitulada “Pacientes com hepatite C podem desenvolver transtornos psiquiátricos” (*Fanpage UFMG*, 2016), remediou seu conteúdo para a página da Faculdade de Medicina, onde foi noticiada a pesquisa que verifica a possibilidade da hepatite C ter outras manifestações, além de afetar o funcionamento do fígado.

Outra publicação, no dia 03 de novembro, anuncia uma ferramenta capaz de verificar a autenticidade das cervejas. Com a chamada “Pesquisadores do Departamento de Química desenvolvem método para detectar fraudes em marcas de cervejas nacionais” (*Fanpage UFMG*, 2016), a universidade remediou os leitores para seu *site* institucional, onde apresentou detalhes da pesquisa e ressaltou que a descoberta vai fazer com que Polícia Civil e outros órgãos consigam analisar de maneira mais ágil e eficiente as amostras apreendidas.

Há, também, a preocupação em demonstrar suas pesquisas em conteúdo audiovisual. Em 24 de novembro, uma postagem foi feita com a seguinte chamada:

#PESQUISA – O uso do guaraná no tratamento de doenças. Uma pesquisa realizada no Departamento de Farmácia da Universidade Federal de Minas Gerais tem o objetivo de encontrar novas aplicações para o guaraná. Além de estimulante físico e mental, as pesquisas têm mostrado que a planta possui capacidade anti-inflamatória, que pode ser importante no desenvolvimento de medicamentos para doenças como artrite reumatoide e psoríase (*Fanpage UFMG*, 2016)².

A publicação possibilitou uma aproximação maior entre os usuários e o processo de produção de pesquisas, permitindo que se conheçam os pesquisadores envolvidos, o laboratório onde as análises são feitas e os impactos que podem trazer na vida das pessoas.

A universidade também repercutiu as pesquisas que foram destaque em outros meios de comunicação. No dia 29 de novembro, postagem intitulada “Pesquisa mostra

² As citações de referências das postagens e comentários no Facebook deste trabalho seguem o estilo APA, devido à carência de regulamentação da ABNT referente à plataforma digital.

exploração a estrangeiros em Minas Gerais” (*Fanpage* UFMG, 2016), apresentava um *link* para o *site* da Assembleia Legislativa de Minas Gerais que promoveu uma audiência pública para debater os resultados da pesquisa que apontam as degradantes condições de trabalho de bolivianos e haitianos com jornadas de 17 horas diárias e renda mensal de R\$ 390,00.

As pesquisas premiadas também foram destaque, como o estudo “Efeito da linhagem genética sobre a variação de peso ao nascimento em fêmeas hiperprolíficas”, agraciado no Congresso Internacional de Suinocultura (*Fanpage* UFMG, 2016, 28 de outubro); e o livro **Lacan Chines**, resultado de uma tese defendida na universidade, que conquistou o Prêmio Jabuti (*Fanpage* UFMG, 2016, 21 de novembro).

Dentre os assuntos abordados nas 24 postagens classificadas como Comunicação Institucional, que representou 13,5% do total, grande parte estava relacionada à posição da universidade quanto às medidas do Governo que vão impactar os investimentos na área e, conseqüentemente, terão relação com a gestão da UFMG. Em uma das postagens, o Reitor da instituição faz uma análise dos impactos da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 241³.

Simulação feita pela UFMG permite antever graves impactos da PEC 241 sobre a Universidade

“Ao estabelecer que, qualquer que seja o crescimento da economia e das receitas fiscais, as despesas primárias ficarão limitadas à correção pela inflação, a proposta compromete a possibilidade de crescimento dos gastos em todas as áreas, em especial as áreas sociais”, analisa o reitor Jaime Arturo Ramírez (*Fanpage* UFMG, 2016, 13 de outubro).

A universidade também se utilizou das redes sociais para manifestar seu repúdio contra os atos de violência praticados pela Polícia Militar em uma ação para impedir as manifestações estudantis. A postagem “UFMG divulga nota de repúdio contra agressão à sua comunidade, à invasão do campus pela Polícia Militar e solicita apuração dos fatos ao Governo do Estado” (*Fanpage* UFMG, 2016, 18 de novembro) remediou os usuários para o site da universidade onde estava disponível a nota na íntegra.

Já as Comunicações Administrativas representam 5,7% de todo material coletado da UFMG, em um total de 10 postagens. A universidade usou desse tipo de publicação para anunciar abertura de processo seletivo em programas de mestrado e doutorado, vestibular e prova do Enade (Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes do Ensino Superior).

As informações que afetam diretamente as rotinas da universidade e os

3 A PEC 241 foi criada com o objetivo de limitar o crescimento das despesas do governo. A medida fixa para os três poderes - além do Ministério Público da União e da Defensoria Pública da União - um limite anual de despesas. Neste período, a proposta estava sendo discutida para ser levada para votação no Congresso Nacional. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/veja-perguntas-e-respostas-sobre-pec-que-limita-gastos-publicos.html>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

impactos no cotidiano da comunidade acadêmica também foram destacadas. Como consequência da partida de futebol realizada no Estádio do Mineirão, que fica próximo ao *campus*, a postagem “Acesso ao campus Pampulha terá funcionamento alterado nesta quinta, em razão de jogo no Mineirão” (*Fanpage* UFMG, 2016), a universidade informou a seus usuários as alterações no trânsito local.

No quadro abaixo, vamos elencar as cinco postagens mais curtidas pelos usuários da página e verificar qual tipo de comunicação apresentou mais apelo.

| Título da postagem | Número de curtidas | Tipo de comunicação |
|--|--------------------|---------------------|
| UFMG divulga nota de repúdio contra agressão à sua comunidade | 2742 | Institucional |
| UFMG avalia possíveis impactos da PEC 241 | 1640 | Institucional |
| Conselho Universitário da UFMG divulga nota contra a PEC 241 | 1544 | Institucional |
| PEC 241 terá efeito devastador sobre todas as dimensões da Universidade, prevê reitor Jaime Ramirez em entrevista à Rádio UFMG | 1499 | Institucional |
| Restaurantes universitários passam a servir refeições com hortifrutigranjeiros adquiridos de produtores familiares | 1175 | Administrativo |

Quadro 2 – Postagens mais curtidas na *fanpage* da UFMG

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se que as quatro mais curtidas referem-se ao mesmo conteúdo e estão relacionadas à comunicação institucional. A repercussão gerada, em um contexto no qual os brasileiros estão diante de questões políticas e econômicas delicadas, pode ter gerado maior interesse dos internautas, o que levou uma maior incidência de curtidas. A natureza do conteúdo pode demonstrar a decisão acertada da universidade em se posicionar diante dos fatos que afetam a sua rotina e que estão afinadas com as discussões públicas, permitindo que seu público se manifeste.

A quinta publicação mais curtida está relacionada à comunicação administrativa e também tem apelo social, uma vez que oportuniza melhoria de renda para pequenos produtores e pode proporcionar a oferta de alimentos mais saudáveis para a comunidade acadêmica. Mesmo com essas implicações, os dados apresentados pela universidade demonstram afinidade com seus objetivos previamente estabelecidos em sua missão como instituição de ensino.

A UFMG tem como missão gerar e difundir conhecimentos científicos, tecnológicos e culturais, destacando-se como Instituição de referência na formação de indivíduos críticos e éticos, dotados de sólida base científica e humanística e comprometidos com intervenções transformadoras na sociedade, visando o desenvolvimento econômico, a diminuição de desigualdades sociais e a redução das assimetrias regionais, bem como o desenvolvimento sustentável (PDI UFMG, 2013-2017).

O quantitativo de postagens e as diferentes abordagens tratadas pela UFMG referentes à comunicação da ciência pode evidenciar que há um universo de produções científicas a serem levadas ao conhecimento da população, ou seja, existe conhecimento sendo produzido e acessível para que o setor de comunicação possa trabalhar e utilizar como matéria-prima para seus veículos institucionais.

Estrategicamente, a universidade converge todos os seus conteúdos para a rede social, em consonância com as pesquisas que medem a audiência deste dispositivo. Assim, os conteúdos apresentados versam sobre diversos assuntos, sejam eles promovendo o desenvolvimento econômico e sustentável e a diminuição das desigualdades sociais. Nota-se, portanto, um esforço comunicacional da UFMG em dar visibilidade a um tipo de conteúdo que converge com sua missão institucional.

A UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

Das 149 postagens realizadas pela UFV durante nosso período de análise, a maior parte delas é referente à comunicação da Ciência (Quadro 3). Porém, o que nos chamou a atenção, mesmo em menor quantidade, foi o tom institucional que a página parece adotar.

| Natureza da Comunicação | Número de Postagens | Percentual |
|----------------------------|---------------------|-------------|
| Comunicação da Ciência | 87 | 58,4% |
| Comunicação Institucional | 34 | 22,8% |
| Comunicação Administrativa | 28 | 18,8% |
| Total Geral | 149 | 100% |

Quadro 3 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFV

Fonte: Elaborado pelo autor.

Primeiramente, vamos apontar as postagens do eixo ciência que mais obtiveram frequência na *fanpage*. As chamadas para eventos acadêmicos foram as que mais tiveram evidência. Nessas postagens, a universidade trazia informações sobre as datas, público-alvo, local e como se inscrever, caso necessário. As atividades de extensão foram também destacadas na página. Seu perfil voltado para as Ciências Agrárias foi reforçado nesse tipo de comunicação. Intitulada “Feira de Economia Solidária e Agricultura Familiar acontece nesta quarta-feira” (*Fanpage UFV*, 2016, 18 de outubro), a postagem fazia um convite para o evento que, além da comercialização de artesanatos, hortifrúteis e outros produtos alimentícios, contou com a oficina “Microrganismos Eficientes”, uma apresentação musical do violeiro Ramon Rozado e um espaço de brincadeiras para as crianças.

As mensagens que destacam as premiações de professores e alunos com suas pesquisas e as que exaltam a universidade tiveram bastante evidência. A postagem

com o título “Professor recebe prêmio da Associação Norte-americana de Celulose e Papel” (*Fanpage UFV*, 2016, 03 de outubro), relata que o professor Jorge Luiz Colodette, do Departamento de Engenharia Florestal, recebeu da Associação Norte-Americana de Celulose e Papel (TAPPI) o prêmio Johan C.F.C. Richter Prize. Os detalhes sobre os trabalhos do docente premiado estão no *link* que direciona para a página da universidade.

As pesquisas em andamento também foram referenciadas na página. Em 11 de outubro, por exemplo, o *site* do Ministério da Tecnologia destacou os estudos sobre o diagnóstico do câncer de mama de um estudante da UFV que faz intercâmbio na Austrália (*Fanpage UFV*, 2016). A Federal de Viçosa também deu destaque à sua estrutura física que possibilita o desenvolvimento de pesquisas. Em uma das postagens, em 17 de novembro, foi apresentado o Laboratório de Ficologia e Biologia Molecular e sua contribuição para estudos envolvendo a produção de biocombustíveis (*Fanpage UFV*, 2016).

Como dissemos anteriormente, a página da UFV no *Facebook* parece adotar um discurso mais institucional, com a incidência de várias mensagens que tratam de medidas gerenciais personificadas na figura da atual Reitora. Os tratados de cooperação internacional, que devem ser preconizados por todas as universidades, pois são indicadores que atestam a sua qualidade, foi evidenciado na página e essas ações foram creditadas a gestora, como verificamos na postagem “Reitora recebe professor da Universidade de Évora e discute parceria” (*Fanpage UFV*, 2016, 04 de outubro) que anuncia acordos estabelecidos com a instituição sediada em Portugal.

A participação da Reitora em órgãos relacionados a sua área de atuação como pesquisadora também foram levadas a público. Postagem do dia 10 de outubro chama a atenção para a Rede Interuniversitária para o Desenvolvimento do Setor Sucroenergético (Ridesa), presidida pela reitora Nilda de Fátima Ferreira Soares, que passou a integrar a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva do Açúcar e do Alcool do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) (*Fanpage UFV*, 2016).

Os diálogos sobre as ocupações dos prédios da UFV em manifestações contra a PEC 241 também giram em torno da figura da Reitora, como verificamos na postagem com o título “Reitora se reúne com servidores e coordenadores para esclarecer situação do Edif. Arthur Bernardes” (*Fanpage UFV*, 26 de outubro). Os feitos da gestão também são exaltados. Postagem do dia 16 de novembro, por exemplo, comunica o cumprimento de todas as obrigações orçamentárias em 2016 e os preparativos para iniciar o ano seguinte:

A UFV finalizará, em novembro, suas obrigações orçamentárias de 2016. De acordo com a reitora Nilda de Fátima Ferreira Soares, a instituição está encerrando o ano com todas as suas contas em dia e preparada para iniciar 2017 (*Fanpage UFV*, 2016).

As companhias institucionais que agregam valor à gestão e mostra a Reitora

comprometida com questões sociais e ambientais também são evidenciadas. Em uma dessas, estudantes ganharam canecas plásticas para reduzir o número de copos descartáveis.

Projeto Atitude inicia distribuição de canecas para estudantes

A Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários (PCD) começou, nesta terça-feira (8), a distribuir para os estudantes as canecas do Projeto Atitude UFV. Elas serão entregues até 18 de novembro, das 11h às 13h45 e das 17h às 18h30, no Espaço de Convivência, que fica ao lado do Restaurante Universitário do campus Viçosa. Para retirá-las, é necessária a apresentação da carteirinha de estudante (*Fanpage* UFV, 2016, 09 de novembro).

Já na categoria Comunicação Administrativa, as mensagens são relacionadas a editais de concurso público para servidores técnico-administrativos e professores, seleções para programas de mestrado e doutorado, recesso administrativo, alterações no calendário escolar, modificações no trânsito nas vias que dão acesso ao *campus*, resultados de exames de seleção e mudanças na gestão de unidades acadêmicas.

Vamos verificar quais postagens despertaram mais atenção do público, elencando as cinco mais curtidas.

| Título da postagem | Número de curtidas | Tipo de comunicação |
|--|---------------------------|----------------------------|
| Já conferiu a decoração natalina do Campus Viçosa? (Vídeo) | 1615 | Institucional |
| Cap-Coluni é a melhor escola pública do país na classificação do Enem | 1470 | Ensino |
| Cantada Luz encerrou com chave de ouro o calendário de comemorações dos 90 anos da UFV (Vídeo) | 1001 | Institucional |
| Nota do Conselho Universitário da UFV sobre os efeitos da PEC 241 | 773 | Institucional |
| UFV está entre as universidades que mais incentivam o empreendedorismo | 549 | Ensino |

Quadro 4 – Postagens mais curtidas na *fanpage* da UFV

Fonte: Elaborado pelo autor.

As mensagens que atestam a qualidade do ensino ofertado, bem como ações que valorizam a sua imagem institucional foram as mais destacadas pelos internautas. O conteúdo audiovisual disponibilizado na primeira e na terceira postagens mais curtidas traz um apelo visual, destacando os diferentes espaços da instituição, possibilitando, assim, um sentimento de orgulho e pertencimento tanto de quem integra a comunidade acadêmica e os que por lá já passaram em seus 90 anos de história, quanto daqueles que não a conhece, mas se impressionaram com a grandiosidade dos locais mostrados no vídeo.

As postagens que ficaram em segundo e quinto lugares em número de curtidas

também trouxeram uma carga emocional, pois trazem atributos que atestam a qualidade do ensino ofertado a partir do reconhecimento de entidades externas e credíveis. Já a postagem sobre a PEC 241 reafirma o que dissemos na análise da UFMG, sobre a comoção gerada a partir de uma temática que envolve toda a sociedade brasileira.

O PDI da Universidade preconiza a seguinte missão:

A UFV tem como missão exercer ação integrada das atividades de ensino, pesquisa e extensão, visando à universalização da educação superior pública de qualidade, à inovação, à promoção do desenvolvimento institucional e das ciências, letras e artes, e à formação de cidadãos com visão técnica, científica e humanística, capazes de enfrentar desafios e atender às demandas da sociedade (PDI UFV, 2012-2017)

Mesmo em número superior de postagens, acreditamos que vale um esforço ainda maior da UFV em comunicar o seu conhecimento produzido, uma vez que as postagens dessa natureza ficaram, em sua maioria, restritas à divulgação de eventos acadêmicos. Uma universidade que possui tradição de pesquisas reconhecida nacionalmente, notadamente nas áreas de ciências agrárias, setor que impulsiona a economia do Brasil, e que possui 71 cursos de graduação (68 presenciais e três a distância), 44 mestrados, 25 doutorados, provavelmente tem muitas pesquisas sendo desenvolvidas e que merecem ser destacadas e publicizadas nos veículos de comunicação institucionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para fazer parte desse espaço virtual de relacionamento, é necessário compreender bem o seu papel na sociedade, especificados no PDI, desenvolvendo o conceito do que deseja “ser” ou “parecer ser” nesses novos espaços. Para isso, as universidades constroem sua “imagem virtual” por meio dos conteúdos disponibilizados, utilizando-se das potencialidades que o suporte permite trabalhar. Podemos inferir, então, que as instituições aqui estudadas, cada uma a sua maneira, utilizaram as *fanpages* como um espaço para reforçar a representação da universidade federal na sociedade como promotora e difusora de conhecimento, tendo como maior incidência em suas publicações a comunicação da ciência.

A UFMG se destacou ao priorizar em suas postagens a produção acadêmica, trazendo respostas às demandas da sociedade, publicando não apenas o desenvolvimento de pesquisas, como, também, os seus resultados e os impactos que podem trazer no cotidiano das pessoas.

Já a UFV, mesmo prevalecendo postagens com um conteúdo voltado para a visibilidade do conhecimento produzido, focou mais especificamente nos eventos

acadêmicos promovidos pelos seus mais diversos setores. Chamou-nos a atenção o tom institucional que a página parece adotar, com a incidência de várias mensagens que tratam de medidas gerenciais personificadas na figura da atual reitora. Assuntos que poderiam ser tratados como uma ação da própria universidade ficaram relegados às medidas gerenciais da sua gestora, a quem foi dada uma dimensão maior que a própria instituição.

Produzir conteúdo nunca esteve tão acessível e ao mesmo tempo tão complexo. Cada vez mais, nos informamos por meio das mídias sociais, através do comentário de amigos e compartilhamento de conteúdo. A proposta de que um dos mais acessados *sites* de rede sociais, o *Facebook*, seja incorporado como ambiente de interação e comunicação das organizações se dá por sua arquitetura atraente, com ferramentas que permitem desenvolver diversas atividades e instigam a participação, protagonismo, colaboração e horizontalização das relações entre os mais diversos públicos.

Nesse sentido, o foco na produção de conteúdo tem como objetivo disseminar informação relevante para atrair, cativar e conquistar novos públicos. Esse direcionamento estratégico das organizações pode gerar uma relação de confiança que impulsiona a imagem institucional e traz credibilidade.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M.M.K. (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processo**. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009a. p.135-164.

_____. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista Brasileira Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, ORGANICOM, São Paulo, Abracorp, Ano 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009b.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: uma ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002

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

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas ao governo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional. In: LOPEZ, José Miguel Túñez; SÁNCHEZ, Carmem Costa (Orgs). **Interação organizacional na sociedade em rede**. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. Tenerife (Espanha): Cuadernos Artesanos de Comunicación, n. 102, 2016. p. 39-58.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, ECA-USP, n. 2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

UFMG, Universidade Federal de Minas Gerais. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2013-2017**. Disponível em:< https://www.ufmg.br/conheca/pdi_ufmg.pdf> . Acesso em: 10 mai. 2017.

UFV, Universidade Federal de Viçosa. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2012- 2017**. Disponível em:< <http://www.ppo.ufv.br/?noticias=conheca-o-plano-de-desenvolvimento-institucional>> . Acesso em: 10 mai. 2017.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 1ª Ed, São Paulo, Saraiva, 2010.

O CINEMA IRANIANO DE ABBAS KIAROSTAMI E JAFAR PANAHI: ESTRATÉGIAS DE UMA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Data de aceite: 02/03/2020

Kaio César Monteiro Orsini

Bacharel do Curso de Comunicação Social, habilitação Comunicação Organizacional da FAC-UnB, e-mail: kaio.orsinipro@gmail.com.
Universidade de Brasília, Brasília, DF

* Trabalho apresentado como Monografia ao curso de Comunicação Social, habilitação Comunicação Organizacional, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel, sob a orientação da Profa. Dra. Elen Geraldês.

RESUMO: Neste trabalho, buscaremos mostrar as estratégias de comunicação política de dois importantes diretores iranianos: Abbas Kiarostami e Jafar Panahi, que, de forma sutil e delicada, fazem de suas obras uma luta contra a repressão. A obra de ambos não servirá apenas para uma análise fílmica, mas também para o estabelecimento de um diálogo entre a arte e a cultura do Irã, a partir da discussão de aspectos relativos à submissão da mulher e ao seu empoderamento e até mesmo à construção de uma visão ocidentalizada desse Oriente que pouco conhecemos. Também, neste texto, poderemos compreender um pouco mais sobre o papel do cinema iraniano na sociedade atual e as questões sociais associadas aos filmes, muitas vezes implícitas em subtextos ou metáforas da realidade, visto que, devido ao

regime vigente, muitas vezes o que era vivido não podia ser demonstrado diretamente. Outro fato curioso, apontado por Alessandra Meleiro (2014), é de que o cinema é a manifestação artística cultural mais apreciada pelos jovens iranianos na atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema. Cinema iraniano. Abbas Kiarostami. Jafar Panahi. Revolução.

1 | INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho é o cinema iraniano. Pensar nesse cinema, para nós, é compreender como a arte floresce mesmo em situações muito agrestes, nos desafios e estratégias dos realizadores e nas marcas deixadas nas obras pela repressão. Nosso objetivo é descrever e observar os efeitos de sentido dos filmes *Onde fica a casa do meu amigo?* de Abbas Kiarostami, e *3 faces*, de Jafar Panahi, escolhidos por afinidade estética e pela importância atribuída a seus diretores como artistas que desafiam a repressão imposta pelo governo à arte.

O Irã encontra-se entre os 12 países com maior produção cinematográfica no mundo, segundo Meleiro (2006), em seu livro *O novo cinema iraniano*, e é o país que mais produz

no Oriente Médio, com frequente presença em fóruns e festivais internacionais e revelando cineastas como Abbas Kiarostami, Mohsen Makhmalbaf, Majid Majidi e Jafar Panahi. Embora esses diretores tenham seus filmes amplamente distribuídos, uma grande parcela das obras de jovens cineastas, como Alireza Risian, Ebrahim Hatamikia, Ebrahim Forouzesh, Abolfazl Jalili, Ebrahim Mokhtari, Masoud Jafari-Jozani, Mohammad Ali Talebi e Alizera Davoudnezhad, somente circula entre o público falante de pársi, ou seja, iranianos e afegãos.

O frescor da produção cinematográfica iraniana contemporânea não se deve apenas a questões estéticas. Em suas narrativas e significados, podemos identificar evidências de como a cultura dá sentido a ela mesma, isto é, como ela encontra elementos para falar da própria cultura, em um diálogo com a história, a política, a sociedade.

Em um tempo no qual o cinema parece aspirar a ser um código global, os filmes iranianos mostram-se mergulhados neles mesmos. Em um mundo em que campo e contracampo não fazem parte de uma “identidade cultural nacional brasileira” ou “latino-americana” ou “americana”, assim como “a câmera na mão” não marca necessariamente uma linguagem terceiro-mundista, a linguagem dos filmes iranianos parece ser própria e reivindicar essa diferença. O cineasta Jean-Luc Godard discute essas imagens universais no filme *Nossa Música*, ao se preocupar com o fato de que a imagem resultante de um campo/contracampo de um homem é a mesma que capta uma mulher em conversa com aquele homem ou a mesma que capta e representa um palestino e um judeu numa mesma conversa, quando se sabe que nenhum homem é “igual” a uma mulher, nenhum palestino é igual a um judeu. Mas tampouco Godard resolve o problema (se o for), pelo menos não nesse filme.

Uma forte influência no cinema iraniano é a cultura islâmica. Não é necessário compreender ou conhecer essa cultura para assistir aos filmes ou senti-los, mas quem a conhece tem uma experiência estética de recepção diferenciada. Outra forte referência é a história do Irã, evocada com frequência em muitas cenas, mesmo que de forma sutil, e, ligados a ela, os modos de intervenção do Estado sobre a cultura local desde a Revolução Islâmica, iniciada com a queda do xá Pahlevi e com a ascensão do aiatolá Khomeini. O cinema iraniano é fruto, também, das saídas encontradas pelos cineastas para preservar sua liberdade de expressão e de sua resistência às forças de censura e controle que se voltam contra a arte, a imprensa, os políticos de oposição e as falas de militantes dos direitos humanos.

Existem três aspectos marcantes na história iraniana. O primeiro é a sua antiguidade, sobretudo se comparada ao tempo de existência do Brasil. O outro é a importância da religião. Já o terceiro é a instabilidade política, o pêndulo entre passado e futuro, desenvolvimento e conservadorismo, fechamento e abertura para o Ocidente. Nesta monografia consideramos esse pêndulo, mas sabemos que uma

das fragilidades do estudo é nosso olhar de fora, que apreende com superficialidade a dimensão histórica do país.

Para atingir nossos objetivos, dividiremos o trabalho em quatro partes. Na primeira, apresentaremos os fundamentos metodológicos da pesquisa. A seguir, apresentaremos a biografia artística dos diretores cujos filmes foram escolhidos para análise. No terceiro capítulo, faremos uma conexão entre cinema e revolução na obra dos dois artistas. Por fim, realizaremos a análise dos filmes selecionados.

A análise de filmes está presente em vários discursos sobre o cinema; aqui, nos apropriamos de um discurso monográfico. A análise consiste em decompor esse mesmo filme, ou seja, descrevê-lo e, em seguida, estabelecer e compreender as relações entre esses elementos decompostos, ou seja, interpretar (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, [1994] 2008).

O objetivo de tal análise é explicar/esclarecer o funcionamento de determinado filme e propor uma interpretação relativa a ele. A análise – uma atividade que exige observação rigorosa, atenta e detalhada a, pelo menos, alguns planos de determinados filmes, como defende Eisenstein (1929), citado no artigo de Manuela Penafria – será realizada tendo em conta objetivos estabelecidos *a priori* e listados nos itens seguintes deste trabalho.

A análise destrincha um filme, atentando-se para detalhes técnicos ou subjetivos, e tem como função maior aproximar ou distanciar as obras umas das outras. Oferece-nos, ainda, a possibilidade de caracterizar os filmes na sua especificidade ou naquilo que os aproxima, por exemplo, o pertencimento a determinado gênero.

Optamos pela análise dos efeitos de sentido produzidos pelas obras selecionadas, segundo o que postula Manuela Penafria (2009). Esse tipo de análise entende o filme como uma programação/criação de efeitos.

Entende-se que cada tipo de análise instaura a sua própria metodologia; no entanto, a opção por apenas um tipo possibilita ao analista a sensação de dever cumprido em relação àquele aspecto especificamente abordado.

Abbas Kiarostami nasceu em 22 de junho de 1940, na cidade de Teerã, onde viveu até 2016. Em posse de seu diploma de Belas Artes pela universidade da capital iraniana, começou a trabalhar como *designer* gráfico e desempenhou serviços na área publicitária. Em 1969, durante a origem do movimento artístico conhecido como Cinema Novo Iraniano, ele aproveitou sua experiência para inaugurar um departamento de cinema no Kanun, Instituto para o Desenvolvimento Intelectual de Crianças e Adolescentes. A partir daí a relação do diretor com o cinema se aprofundou.

Kiarostami foi bastante influenciado pelo neorealismo italiano, de outros grandes diretores em atividade da sua época, como Roberto Rossellini, e desenvolveu uma carreira sólida e uma trajetória impressionante em pouco mais de 40 anos de atividade. O cineasta participou da produção de mais de 40 filmes. Essa alta

produtividade de material de Kiarostami mostra um diretor prolífico, mas também um artista em constante busca por aprimorar seu estilo. Conhecido por seus filmes realistas e cotidianos, artística e estilisticamente complexos, Kiarostami captou a atenção mundial com o seu primeiro filme de sucesso fora do Irã: *Onde fica a casa do meu amigo?* de 1987 – primeiro filme da chamada Trilogia Koker, nome de uma região do Irã; os outros dois filmes que fazem parte da trilogia são *E a vida continua*, de 1992, e *Através das oliveiras*, de 1994 (esse último concorreu na competição principal do Festival de Cannes).

Respira-se, no filme, um clima de magia e incerteza. O vento que abre a porta do quarto de Ahmad possui algo de preocupante e de ansioso: acredito que, cada vez que há vento, agitam-se dentro de nós as preocupações, a alma agita-se. A porta se abre, o espaço já não é limitado ao quarto e, com o vento, as preocupações do menino chegam até nós. (KIAROSTAMI, p. 221).

Onde fica a casa do meu amigo? é uma obra muito importante para contextualizar o momento após a revolução no Irã e para compreender como são feitos os filmes de Kiarostami desde então, entendendo como ele trata o espaço e o tempo e pequenos aspectos. O pequeno Ahmad representa uma sociedade iraniana reprimida por um poder maior; ele encontra obstáculos em seu caminho e necessita de ajuda por inúmeras vezes. O garoto encontra-se em encruzilhadas, precisa tomar decisões difíceis, sem que tenha força para tanto. O desfecho do filme se dá com a imagem de uma flor amassada no meio de um caderno, a esperança nas mãos de um professor, o qual tem como missão passar essa mensagem para as crianças.

O incômodo com a situação do país persiste por toda a obra de Kiarostami, a habilidade do diretor com as palavras é notável. Costuma-se definir seu trabalho como “dramas dramatizados”, um oxímoro determinante na distância do trabalho de Abbas da dramaturgia clássica. “Um instante traduz a eternidade. O eterno instante pode-se dizer. A compreensão de um universo onde inexiste o tempo e onde as circunstâncias são fugazes.” (MORICONI, 2019, p. 3).

Para compreender mais sobre a obra do diretor em questão, também é necessário considerar o contexto anterior à revolução no Irã, quando foi produzido o filme *O pão e o beco*. Para retratar a verossimilidade da situação do país no momento, Kiarostami mostra, em um único plano, a peripécia de um menino ao ter de passar por um cão acorrentado em uma pequena ruela de uma vila iraniana. “A tarefa mais difícil do menino era passar perto de um cão, devido ao medo que sentia”, explica o Abbas (2004).

A revolução no país transformou uma monarquia autoritária em um Estado teocrático governado por uma autoridade religiosa. Instaurou-se um controle rígido sobre os costumes, com proibição de traços associados à cultura ocidental, considerada “infidel”. A partir de então, estavam banidos a oposição ao regime, o

vestuário ocidental, a maquiagem, a música do Ocidente, as bebidas alcoólicas e o cinema.

Kiarostami estabeleceu seu nome e um estilo cinematográfico único e inconfundível, influenciando não só seus contemporâneos, como Mohsen Makhmalbaf, mas formando também o estilo de outros cineastas, a exemplo de Jafar Panahi (conhecido como seu assistente), citado neste trabalho. Combinando a estética documental do neorealismo e frequentes metalinguagens – jogando com e invertendo a lógica cinematográfica –, Abbas desenvolveu um estilo questionador dos conceitos de verdade e do real. Isso se dá porque o diretor mistura fato e ficção, abordando problemáticas sociológicas e questões humanas, como a relação das pessoas com a vida, a morte e o amor, sempre de maneira poética.

No silêncio da noite
não me deixa dormir
a nênia dos cupins
(KIAROSTAMI, 2018, p. 63).

Kiarostami foi, até hoje, o único iraniano a levar o prêmio máximo do Festival de Cannes. *Gosto de cereja*, de 1997, foi proibido no Irã por tratar de um tema tabu: o suicídio. Por meio da história de um homem dirigindo por Teerã em busca de quem o enterre depois de se matar, o filme faz um raio-x cívico e religioso do Irã na época de sua realização. Fontes na internet mostram como o prêmio marcou o ápice da carreira do diretor e da forma minimalista, poética e metalinguística de sua filmografia: com sua obra-prima, o cineasta recebeu a Palma de Ouro, prêmio máximo do Festival. Dois anos depois, ele recebeu o prêmio do júri no Festival de Veneza: o diretor levou o Leão de Prata pelo trabalho realizado em *O vento nos levará*.

Ainda na web vemos o poeta e fotógrafo (Kiarostami realizou inúmeras exposições com seus poemas e fotografias em museus ao redor do mundo), o cineasta também dirigiu curtas e documentários, sempre aprimorando seu estilo. Após *O vento nos levará*, Kiarostami dirigiu mais oito longas (tendo sido indicado à Palma de Ouro por *Dez*, de 2002, por *Cópia fiel*, de 2010, que rendeu o prêmio de melhor atriz a Juliette Binoche, e por *Um alguém apaixonado*, de 2012) e também um episódio da coletânea *Cada um com seu cinema*, filme que reuniu diversos curtas de inúmeros e célebres cineastas do mundo inteiro. Considerado um dos principais e mais importantes diretores iranianos de todos os tempos, o cineasta ajudou a colocar o Irã no mapa do mundo do cinema e chamou a atenção para uma nova maneira de fazer e montar filmes. Abbas Kiarostami faleceu aos 76 anos no dia 4 de julho de 2016, em Paris, na França, tendo conquistado fãs no mundo inteiro e marcado, de maneira definitiva, seu nome na história do cinema mundial.

Jafar Panahi nasceu no Irã, no Azerbaijão Oriental, no dia 11 de julho de 1960.

Estudou na Universidade de Cinema e Televisão de Teerã. Foi premiado com o Câmera de Ouro do Festival de Cannes de 1995, por sua obra *O balão branco*, que teve roteiro de Kiarostami. A trama narra as desventuras de uma menina que tenta comprar peixinhos dourados para o ano novo, conforme a tradição no país, referência que também apareceria em outro filme de sua autoria, *Taxi Teerã*, já de 2015, premiado com o Urso de Ouro no Festival de Berlim.

O diretor obteve inúmeros prêmios em sua carreira; *O espelho*, de 1997, recebeu o Leopardo de Ouro do Festival de Locarno. Em 2000, obteve o Leão de Ouro de melhor filme no Festival de Veneza, por *O círculo*, o qual tratava das dificuldades de mulheres diante das restrições impostas pelo Estado Islâmico.

Segundo pesquisas na internet, até pela dificuldade de acesso à informações bibliográficas sobre Jafar Panahi, soube-se sobre o seu desagrado às autoridades iranianas ao apoiar Mir Hussein Mussavi, o candidato opositor, na eleição presidencial de junho de 2009. Posteriormente, sua casa foi invadida e sua coleção de filmes, tachada de “obscena”, foi apreendida. O cineasta foi preso em março de 2010 e, durante seus 88 dias de detenção, fez greve de fome. Mais tarde foi impedido de comparecer ao Festival de Cinema de Veneza, em setembro do mesmo ano. Na ocasião, várias personalidades do cinema – como Steven Spielberg e Juliette Binoche – manifestaram apoio a ele. “Não compreendo a acusação de obscenidade dirigida contra clássicos da história do cinema, nem compreendo o crime do qual sou acusado”, declarou o cineasta iraniano à corte.

Panahi foi condenado a seis anos de prisão e proibido de filmar por 20 anos. Mesmo assim, já dirigiu três filmes após a condenação. Em 16 de novembro de 2010, o diretor foi a julgamento, acusado de fazer um filme sem autorização e de incitar protestos opositores.

Ser artista no Irã é algo sofrido. O governo religioso controla de perto toda a produção cultural no país. Jafar, não obstante a censura da qual suas obras são alvo, continuou seu trabalho. Desde suas primeiras produções com curtas-metragens, o cineasta sempre denunciou a pobreza da população local e o tratamento desigual destinado às mulheres. Mas a gota d’água foi a iniciativa de fazer um documentário sobre a controversa eleição de Ahmadinejad em 2010.

Após um mês na cadeia, Panahi embarcou em uma greve da fome, a qual intensificou a pressão da comunidade internacional e permitiu sua liberação mediante pagamento de fiança. A sentença foi diminuída a uma prisão domiciliar e uma interdição de 20 anos de filmar, além da impossibilidade de sair do país.

Mesmo vigiado e tendo a família ameaçada, Panahi não parou de fazer filmes subversivos; pelo contrário, sua produção se tornou ainda mais frequente. Para isso, utilizou a imaginação. Em 2011, *Isto não é um filme* foi gravado dentro da casa do diretor, com uma equipe anônima (para não sofrer represália do governo) e

equipamentos caseiros, para retratar justamente a clausura do cineasta e a pressão das autoridades iranianas.

Para a surpresa geral, o projeto foi apresentado no Festival de Cannes, após um *pen drive* ser escondido dentro de um bolo para passar despercebido pelos policiais e sair do país. Com a boa recepção da crítica e da imprensa, a situação de Panahi e de outros diretores iranianos ganhou visibilidade, o que o incentivou a preparar um novo projeto: *Cortinas fechadas* (2013).

Esse documentário se mistura à ficção com a história de um homem preso em sua casa, que recebe uma visita inesperada que pode colocá-lo em risco. O filme foi exibido no Festival de Berlim, com o amplo apoio do diretor artístico da Berlinale, Dieter Kosslick, que tentou negociar a libertação de Panahi diretamente com o presidente iraniano – em vão. O projeto cativou o júri, que concedeu o troféu de melhor roteiro ao filme.

Forçando cada vez mais os limites de sua liberdade, o cineasta concebeu um terceiro filme, desta vez saindo de casa e provocando ainda mais o governo. Em *Táxi Teerã*, gravado em 2015, a maior parte da narrativa se passa dentro de um veículo, seguindo a tradição de mestres do cinema iraniano, como Abbas Kiarostami, que já havia explorado o potencial narrativo e estético da filmagem dentro de um carro. Nessa obra, Panahi interpreta um taxista que interage com os mais diversos passageiros ao longo de um dia, escancarando as fissuras da sociedade local como o machismo e o peso da religião. Misturando humor e crítica social, *Táxi Teerã* recebeu o prêmio máximo do Festival de Berlim, o Urso de Ouro.

Os portais web também informam que, em 2019, Panahi apresenta seu quarto filme pós-condenação: *3 faces*, um novo estudo sobre o peso das imagens e a liberdade das mulheres. O ponto de partida dialoga com a nossa época de redes sociais: uma jovem que sonha em ser atriz envia um vídeo secreto a uma celebridade local, aparentemente se matando no final. A atriz famosa (Behnaz Jafari) pede ajuda de Jafar Panahi (interpretando a si mesmo) para encontrar a vítima. O diretor surpreende por trabalhar com uma tensa mistura de drama e suspense. Novamente, o resultado foi o prêmio de melhor roteiro, dessa vez em Cannes. Panahi dá um passo adiante: além da filmagem dentro do carro, o diretor grava em locais abertos, porém isolados do país, onde conseguiu fugir do alcance das autoridades. Filme por filme, Panahi encontra uma nova maneira de driblar a censura e ser escutado mundo afora.

O filme, que esteve em cartaz em março e abril de 2019 nos cinemas brasileiros, demonstra a versatilidade e criatividade de um diretor punido por dizer o que pensa. A cada nova produção, ele consegue falar ao mesmo tempo de si próprio e de todo o Teerã, demonstrando aos governos autoritários que não é tão fácil assim calar a voz dos artistas. Essa obra se destaca pela defesa que faz do papel da arte, apesar das

dificuldades encontradas para que fosse filmada e exibida.

Panahi foi preso em 2010 e impedido por 20 anos de fazer filmes e dar entrevistas, e mesmo assim persistiu em falar – por meio de cartas públicas e filmes ilícitos (a exemplo de *Isso não é um filme*) –, realizando inúmeros trabalhos desde a sua sentença.

Ele nasceu no nordeste do Irã, província do leste do Azerbaijão. Sua infância decorreu em um período significativo, porém peculiar da sétima arte iraniana. A *new wave* surgira por baixo das sobras do xá nos tardares da década de 1950 e do início de 1970, trazendo um novo tipo de redimo cinematográfico, destacando-se diretores como Dariush Mejrui (*A vaca*, 1969) e Bahram Beyzaie (*Hownpour*, 1972).

Em 1979, a revolução do Irã urge uma teocracia islâmica xiita, colocando fim a uma dinastia persa de 2.500 anos. Com isso, revolucionários islâmicos perseguiram filmes como vestígios do capitalismo ocidental.

A vida de Kiarostami abriu uma janela entre o Irã e o Ocidente, pela qual passaram muitos outros filmes iranianos. Antes da produção iraniana sob o antigo regime, o cinema não ia além de filmes vulgares e obscenos; de resto, a vulgaridade e a obscenidade não tem época.

Veio então a Revolução Islâmica. Ela proibiu vários filmes estrangeiros que mostravam “aqueles encantos que não se deve ver”. Para preencher esse vazio, a produção nacional ganhou importância, estimulada em vista de sua utilidade. Compreende-se o valor da propaganda das mídias; uma vez sob controle, o cinema deixou de ser estigmatizado como “a casa do diabo”.

Entretanto, esses movimentos não teriam bastado para levar Kiarostami – que não é apenas fruto da revolução islâmica, nem está em perfeito acordo com ela – ao primeiro plano do cinema mundial, reconhecido como uma novidade radical; entrou em jogo também uma expectativa ocidental. Havia motivos ao menos paralelos para o interesse de todos pelo surpreendente trabalho do cineasta, sobretudo por não imitar nenhum modelo ocidental e representar o retorno da “espiritualidade” política que logo viria salvar o Ocidente e o mundo inteiro dos impasses e dos horrores da modernidade.

O terror, o arcaísmo e a opressão vieram das origens. O golpe de misericórdia a tais esperanças de resgate, de canção, de revolução e de projetos históricos. Foi nesse novo horizonte que surgiu Abbas Kiarostami. Foi a rejeição da modernidade, agora despida de toda veleidade de ação e de história, que permitiu ao Ocidente encontrar seu cineasta na obra de Kiarostami.

Agora vamos a análise das obras dos diretores, começando por *Onde fica a casa do meu amigo?* de Kiarostami: o filme usa atores não profissionais, e Kiarostami tinha o objetivo de trazer, também por meio da escolha dos atores, a real mensagem por trás da obra. Nesse filme, Abbas foi ao vilarejo e escolheu um garoto com a feição

mais triste da aldeia para representar o personagem principal.

A obra traz uma atmosfera de magia e incerteza ao dialogar com a natureza do vento, assim como afirmado pelo próprio Kiarostami (2004). O objetivo desse diálogo era trazer a preocupação dentro de nós, a agitação da alma, aproximar a trama do menino Ahmad do público.

Nos próximos parágrafos trarei uma análise baseada na obra de Karostami, da editora Cosac & Naify (2004), palavras que traduzem o incômodo e a emoção do diretor. *Onde fica a casa do meu amigo? (Khane-ye dust kojast?)* com certeza foi o filme que trouxe mais sorte e um sucesso inesperado a Kiarostami, em 1987, pois lançou o diretor ao mundo. Alguns distribuidores chegaram a pensar que o filme havia sido feito apenas para crianças. Depois de seu lançamento, jornalistas e críticos mudaram de opinião, falando de um “acontecimento feliz” na história do cinema iraniano. Seria o primeiro trabalho do diretor premiado no Ocidente, com o Leopardo de Bronze no festival de Locarno.

O argumento inicial para a produção do filme é de dupla origem. Por um lado, uma história escrita por um professor e, por outro, as experiências escolares do filho de Kiarostami, que tinha, na época, a mesma idade do protagonista. A faísca que o levou a filmar, no entanto, origina-se de um pequeno episódio acontecido com uma amiga, uma peripécia que tinha a ver com cigarros e um caminho a se percorrer à noite.

O filme fora rodado numa aldeia a 400 quilômetros ao norte de Teerã, perto do mar Cáspio. A aldeia teria sido escolhida por Abbas justamente por encontrar-se nos confins de um vale onde a televisão não havia chegado ainda. A escolha dos atores ocorreu na própria vila, pois, segundo o cineasta, ele não suportava os sentimentos artificiais (KIAROSTAMI, 2004, p. 222).

Na ficção são adotados frequentemente pequenos estratagemas para se extrair objetivamente tais sentimentos dos atores. Afinal, as crianças, mas também os atores não profissionais adultos, não trabalham por dinheiro ou pela fama: precisam apenas de respeito. Não seguem o roteiro apenas porque foi escrito pelo cineasta; portanto, foi necessário utilizar um roteiro simples, feito em pedaços, como rosários, nos quais os elementos da história são concatenados uns aos outros.

Os fragmentos de roteiro constituíam a história mais abrangente. Se era pretendido de uma criança um sentimento de felicidade, para que o público pudesse captá-lo, era preciso tornar essa criança feliz com uma motivação diferente da prevista no roteiro. Era necessário descobrir, delicadamente, o que levava um ator a realizar determinada ação ou a experimentar determinado sentimento e aproveitar isso nas filmagens. Kiarostami trabalhou isso muito bem em seu filme e aproveitou a situação de seu país e da vila que escolheu de maneira a transmitir a mensagem escolhida.

Criam-se os sentimentos, assim como se criam os lugares para ambientar as histórias. O filme, assim, parte de um material preexistente, concreto e tangível, para depois dar vida a acontecimentos que transformam esse mesmo material, com auxílio dos atores e da natureza do próprio local. Assim, Abbas Kiarostami pode falar de um momento pós-revolução em seu país, no qual a repressão sobre a cultura era nítida, quando ser um diretor de cinema não era nada fácil e a tradição e o poder estavam exercendo uma força sobre os mais fracos.

É importante o contraponto do filme aqui analisado, de 1987, com a sua obra *Nuvens de algodão*, finalizada em 2016 e editada em 2018. O livro nos ajuda a compreender a importância da natureza e da paisagem na obra do diretor, ou os caminhos, como ele mesmo afirma, as decisões tomadas por seus personagens diante do incômodo persistente da situação da vida no Irã, sua cultura, sua política, sua pobreza, sua natureza.

A partir disso, pode-se dizer que Kiarostami resume na contemplação da natureza um pouco de toda a mensagem que ele tem como objetivo passar com a sua obra: uma espécie de experiência existencial nova a partir do olhar próprio a uma outra cultura, cenário ou paisagem; uma visão múltipla da realidade, algo que nos conduz à incerteza. Com essa subjetividade incômoda, Abbas nos traz a compreensão de uma verdade por trás de todo esse sofrimento, a realidade vivida por ele, seus atores, seus companheiros artistas, todos enfrentando a mesma dificuldade, como observa Kiarostami (2004).

Partimos agora para o filme *3 faces* de Jafar Panahi: O filme traz em seu nome, de maneira bem explícita, quais seriam as *3 faces* em ascensão perante a opressora e violenta cultura islâmica do Irã: a mulher, a arte e a cultura. Jafar Panahi reafirma seu compromisso, no filme, com a emancipação feminina no Irã.

“A acusação que pesa contra Panahi é de que ele faz propaganda anti-islâmica. Ele tem desafiado as autoridades de seu país, no entanto, ao continuar a filmar e a enviar suas obras para o exterior” (MERTEN, 2019).

A obra gira em torno de três aspectos. O primeiro é a opressão à arte vivida pela aspirante à atriz, que tem um sonho impossível em um vilarejo remoto: estudar e trabalhar com algo que não é necessariamente “útil”, segundo a visão instrumental do governo e de uma parte da população. O outro aspecto é a decisão da atriz conhecida, Behnaz, que convence o diretor a empreender essa viagem para desvendar o que aconteceu – é a mulher tomando as rédeas e os rumos da história. Por fim, há uma discussão importante sobre *fakenews*, verdade e mentira.

Também é notória a bestialidade com a qual a figura masculina é mostrada no filme – por meio de homens velhos, os quais foram os donos de regras que retardam o trânsito e atrasam a vida, e até alguns que tratam as mulheres como suas propriedades.

No filme, Panahi enxerga a arte como uma saída e a cultura como a esperança de um povo reprimido por um regime xiita outrora apoiado pelo próprio povo, a mesma população que acreditava estar se protegendo de uma ameaça exterior:

O filme é dele, que mais uma vez dá seu testemunho sobre a sociedade iraniana. Todo esse movimento internacional para que seja libertado é muito forte, mas é necessário que, enquanto isso, Jafar continue produzindo. Sou das que continuam que não podemos prescindir do olhar generoso de Jafar. Mesmo na adversidade, ele faz um cinema solidário, para entender o mundo das pessoas. (JAFARI, 2019).

Este texto não é apenas uma análise de filmes iranianos a partir do trabalho de dois diretores, Jafar Panahi e Abbas Kiarostami, mas também um diálogo com as obras de outros diretores iranianos. É uma reflexão sobre os papéis do cinema e da arte naquele país.

Por isso, para fugir desse ser falso que me desagrada, parto pela natureza para reencontrar meu ser verdadeiro. (KIAROSTAMI apud BERNARDET, 2004, p. 168).

Conclui-se que, a partir de um neorealismo sutil, de natureza delicada, Abbas Kiarostami e Jafar Panahi transparecem de maneira singela a realidade do Irã, a beleza e o sofrimento da população. Utilizam estratégias de comunicação bem estudadas para fazer essa denúncia e esse enfrentamento e as complementam com recursos simples e atores não profissionais para deixar transparecer as esperanças de quem anseia por mudanças e se apega, ao mesmo tempo, às tradições.

As três faces representam a arte como emancipação para o silenciamento imposto pelo regime xiita. É uma saída inteligente contra as imposições de um regime autoritário. É uma denúncia e uma libertação para a repressão sofrida pelas mulheres, uma reafirmação de que são seres inteligentes e capazes de resolver toda e qualquer situação apresentada a elas.

REFERÊNCIAS

3 FACES: ficha técnica completa. Filmow, 2018. Disponível em: <https://filmow.com/3-faces-t254274/ficha-tecnica/>. Acesso em: 9 jun. 2019.

ABBAS Kiarostami (1940–2016). IMDb. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0452102/>. Acesso em: 9 jun. 2019.

ABBAS Kiarostami. Adoro cinema. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-11778/>. Acesso em: 9 jun. 2019.

ASSIS, Diego. Abbas Kiarostami faz apelo emocionado por libertação de Panahi. *Portal G1, Pop & Arte*, 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/05/abbas-kiarostami-faz-apelo-emocionado-por-libertacao-de-panahi.html>. Acesso em: 9 jun. 2019.

BERNARDET, Jean-Claude. *Caminhos de Kiarostami*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

CARMELO, Bruno. Jafar Panahi, o diretor que continua filmando após ser preso e proibido de fazer cinema. *Adoro cinema*, 2019. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-147270/>. Acesso em: 9 jun. 2019.

HART-DAVIS, Adam. *History: the definitive visual guide*. New York: DK Adult, 2007.

JAFAR Panahi – interview on The Circle. [S. l.: s. n.], 2000. 1 vídeo (21min 34s). Produced by EdD Jamsheed Akrami. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QsqZbf3or68>. Acesso em: 9 jun. 2019.

JAFAR Panahi, filmmaker. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (1min 8s). Publicado pelo canal We support Iran Deal. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OIOF6wKAX8>. Acesso em: 9 jun. 2019.

JAFAR Panahi. IMDb. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0070159/>. Acesso em: 9 jun. 2019.

JAFARI, Behnaz. [Entrevista cedida no] Festival de Cannes. 2019.

KIAROSTAMI, Abbas. *No trabalho*. Abbas Kiarostami. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

KIAROSTAMI, Abbas. *Nuvens de algodão*. Veneza: Âyiné, 2018.

MELEIRO, Alessandra. *O novo cinema iraniano: arte e intervenção social*. São Paulo: Escrituras, 2006.

MERTEN, Luiz Carlos. Em cartaz no Brasil, “3 Faces” é o melhor filme do iraniano Jafar Panahi. *Terra, Cinema*, abr. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/cinema/em-cartaz-no-brasil-3-faces-e-o-melhor-filme-do-iraniano-jafar-panahi,bd4c8d5d0f855f7fa96396ee7afc915dsok1mual.html>. Acesso em: 9 jun. 2019.

MORICONI, Sérgio. *Correio Braziliense*, Diversão & Arte, p. 3, 16 fev. 2019.

PENAFRIA, Manuela. Análise de filmes – conceitos e metodologia(s). In: CONGRESSO SOPCOM, 6., abr. 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2019.

SAID, Edward W. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

THIS is not a film. Q&A session with filmmakers Jafar Panahi and Mojtaba Mirtahmasb. [S. l.]: Stanford Iranian Studies Program, 2016. 1 vídeo (56min 37s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g0g7ObXoveA>. Acesso em: 9 jun. 2019.

TODD, Drew (ed.). *Jafar Panahi: interviews*. Jackson: University Press of Mississippi, 2019.

TORRES, Bolívar. Crítica: Abbas Kiarostami, talentoso na poesia assim como no cinema. *O Globo, Cultura*, 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/critica-abbas-kiarostami-talentoso-na-poesia-assim-como-no-cinema-23245799>. Acesso em: 9 jun. 2019.

TUDO sobre Abbas Kiarostami no Portal G1. *Portal G1*. Disponível em: <https://g1.globo.com/tudo-sobre/abbas-kiarostami/>. Acesso em: 9 jun. 2019.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne (1994). *Ensaio sobre a análise fílmica*. 5. ed. Trad. Marina Appenzeller. Campinas: Papyrus, 2008.

WIKIPEDIA. *Abbas Kiarostami*. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Abbas_Kiarostami. Acesso em: 9 jun. 2019.

WIKIPEDIA. *Jafar Panahi*. 2019. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Jafar_Panahi. Acesso em: 9 jun. 2019.

FILMOGRAFIA

3 FACES. Direção de Jafar Panahi. 2019. Título original: Se rokh.

ONDE fica a casa do meu amigo? Direção de Abbas Kiarostami. 1987. Título original: Khane-ye doust kodjast?

CLUBE DA ALICE: COMO O GRUPO NO *FACEBOOK* INFLUENCIOU O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MULHERES CURITIBANAS

Data de aceite: 02/03/2020

Bruna Marrocos Slongo

Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens, e-mail: brunaslongo@live.com
Universidade Tuiuti Do Paraná, PR

RESUMO: Este artigo investigou como o grupo secreto de *Facebook*, Clube da Alice, influenciou na maneira como mulheres curitibanas consomem produtos e serviços. Para isso, foram desenvolvidas pesquisas, revisões literárias e uma hipótese de que o Clube, de fato, modificou esse comportamento de maneira positiva. Para testar a validade da investigação proposta, foi feita uma pesquisa no grupo, com uma amostra de 175 mulheres, a partir de um questionário quantitativo de amostra não probabilística por conveniência, publicada online. Os resultados mostraram que o Clube modificou este consumo, pois facilitou o acesso a produtos e serviços de qualidade, além de estimular um empreendedorismo local de mulheres de toda a cidade. Alguns conceitos teóricos, como Boca a Boca Eletrônica, evolução da comunicação de rede e troca de experiências online também deram suporte para esta confirmação.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; Clube da Alice; *Facebook*; compras online; Curitiba

INTRODUÇÃO

Com a ampliação da internet, o consumo de produtos e serviços online através de sites de e-commerce se tornou cada vez mais fácil e acessível, tanto por multimarcas quanto em sites das próprias marcas desejadas. Isso se ocorreu por causa da evolução da comunicação de rede que torna a internet um meio de vender e consumir produtos (O'BRIEN, 2001; TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

Além da facilitação da compra, a internet facilitou também a interação entre os consumidores e a troca de experiências, opiniões e conselhos relacionados ao consumo (HENNIG-THURAU, GWINNER, WALSH, & GREMLER, 2004; SWEENEY, SOUTAR, & MAZZAROL, 2013).

Com a internet, surgiram também as redes sociais que, desde a criação de cada uma delas, atraíram milhões de pessoas. Alguns exemplos são o *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Instagram*, entre outras (BOYD & ELLISON, 2007).

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações.

Nela, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em progressão geométrica [...] (TORRES, 2009, p. 114)

O foco deste trabalho é analisar a ferramenta de compra através da rede social *Facebook*. Este site foi criado em 2004 pelo então estudante de Harvard, Mark Zuckerberg, e atualmente é uma das redes sociais com a maior base de usuários no mundo (RECUERO, 2009). O interesse está, mais especificamente, na ferramenta de Grupos, que permite a interação entre usuários da rede social para diversos fins, tendo cada grupo um objetivo ou tema, e fornecendo um espaço para que as pessoas conversem sobre coisas em comum¹.

O grupo analisado se chama Clube da Alice, criado em 2014, em Curitiba, pela empresária curitibana Mônica Balestieri, com o objetivo de fomentar o empreendedorismo feminino na região, através de uma ferramenta gratuita, também incentivando debates relacionados ao universo feminino. Atualmente, o grupo conta com mais de 540 mil mulheres participando e interagindo, tanto para compras quanto para o fornecimento de produtos e serviços². O Clube da Alice também conta com outros grupos, todos secretos, que precisam de indicação de uma “Alice” (apelido dado para as mulheres que fazem parte dos grupos) para que possa fazer parte. O grupo é um espaço exclusivamente feminino, apenas mulheres são permitida³. Segundo o Diretor de Marketing do Clube da Alice, Paulo Berlitz.

Só aprovamos residentes em Curitiba e RMC (Região Metropolitana de Curitiba). Quando as aprovações eram em blocos, trabalhávamos para excluir os perfis masculinos, mas alguns deixávamos de acessar por razões óbvias como nome incomum, dificuldade de rastrear todos os possíveis nomes masculinos. Já tivemos 0,7%, hoje está em 0,5% por conta dos filtros que aplicamos. De qualquer maneira, se um desses perfis se pronuncia no grupo, imediatamente elas (mulheres participantes do Clube) o denunciam à nossa moderação, o que resulta na exclusão imediata⁴.

Portanto, o objetivo geral deste artigo é descobrir de que forma o Clube da Alice influenciou na maneira como a mulher curitibana consome produtos e serviços. Dentro dos objetivos específicos, encontram-se as seguintes questões: como o grupo cresceu tanto e por quê; quais os benefícios encontrados no grupo percebidos pelas mulheres que participam e utilizam; como elas consumiam antes do grupo e o que mudou neste comportamento. Este estudo é relevante, pois traz um entendimento aprofundado sobre como um grupo de compras e vendas pode influenciar no comportamento de consumo de um nicho de pessoas, neste caso,

1 Informação retirada dos artigos de ajuda da própria rede. Disponível em: https://www.facebook.com/help/1629740080681586/?helpref=hc_fnav, acessado em 08 de Junho de 2019.

2 Informações retiradas do site oficial. Disponível em: <https://www.clubedaalice.com.br>, acessado em 08 de Junho de 2019,

3 FAQ, disponível em: <https://www.clubedaalice.com.br/faq/>

4 Entrevista direta realizada no dia 18 de Junho de 2019.

mulheres curitibanas de diversas idades e classes sociais, e quais são as motivações para que este comportamento continue crescendo.

A metodologia utilizada será uma revisão de literatura para embasar a hipótese apresentada e uma pesquisa com membros do Clube da Alice, por meio de um formulário publicado no próprio grupo com o objetivo de entender como é essa relação de consumo com o Clube e como ele afetou o consumo dessas mulheres, com a amostragem de 175 pessoas, 10% de margem de erro e 99% de confiabilidade das 542 mil mulheres presentes no grupo. O cálculo foi feito através da calculadora amostral online do *Survey Monkey*⁵.

REVISÃO DE LITERATURA

Este artigo tem como base autores e artigos que trazem conceitos sobre o comportamento de consumo e o Boca a Boca Eletrônico (BAB-e).

A hipótese aqui apresentada é de que o Clube da Alice influenciou uma mudança no comportamento das mulheres curitibanas de todas as idades. Porém, essa alteração de comportamento não aconteceu “do nada”, percebe-se uma influência prévia das redes sociais no comportamento cotidiano das pessoas, conforme dito por Derrick Kerckhove, em seu texto *E-motividade: o impacto social da Internet como um sistema límbico*, “É importante entender essa interação quando se tenta analisar os modos com que as mídias modificam nossos ambientes e como as pessoas são transformadas pelo uso destas, às quais estão expostas cotidianamente” (KERCKHOVE, 2015, p. 55), ou seja, o comportamento tem sido moldado de acordo com a exposição de cada mídia. Voltando ao recorte deste artigo, baseado nesta ideia, conseguimos entender que já havia um comportamento previamente preparado para que o Clube da Alice funcionasse.

Ainda sobre a utilização de redes sociais, outro conceito igualmente importante para o embasamento teórico deste artigo é o de que as redes sociais geram uma expansão dos vínculos sociais, o que pode contribuir para o estímulo na participação ativa no Clube da Alice e para o sucesso que o grupo faz em Curitiba, tanto entre consumidoras quanto entre fornecedoras. (CASTELLS, 2008, p. 445)

Entretanto, a rede transforma continuamente estímulos emocionais em configurações velozes e engenhosas por ser fundamentalmente relacional. As mídias sociais (entre outras plataformas) desenvolvem nossas emoções e dispersam-nas em redes, como o sistema límbico faz no corpo. (KERCKHOVE, 2015, p. 53)

Outro conceito usado para significar este trabalho é o Boca a Boca Eletrônica⁶,

5 Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

6 Henning-Thurau *et al* (2004)

tendo em vista que dentro do grupo Clube da Alice a maioria dos produtos e serviços solicitados são feitos através do pedido de uma indicação de fornecedor, gerando uma série de indicações diretas. O Boca a Boca é o que faz o Clube da Alice funcionar diariamente, pois é através dos pedidos de indicações de produtos e serviços que fornecedoras podem mostrar o que oferecem e consumidoras podem indicar o que já consumiram e garantir a qualidade do produto ou serviço.

Em um artigo⁷ para a RAC (Revista de Administração Contemporânea), em 2014, foi utilizada a definição de Arndt (1967) sobre a comunicação Boca a Boca (BAB) como “uma comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um receptor, tratando de uma marca, um produto ou um serviço oferecido pela venda” (p. 190).

Ainda no mesmo artigo, é apresentada a noção de Boca a Boca Eletrônica (BAB-e) de Henning-Thurau *et al* (2004) como “qualquer declaração positiva ou negativa, realizada por clientes potenciais, atuais ou antigos, sobre uma empresa ou um produto, que é disponibilizada para uma variedade de pessoas e instituições através da internet” (p. 39), e este é o conceito utilizado neste trabalho.

HIPÓTESE

A hipótese aqui levantada se trata de uma mudança de comportamento de consumo das mulheres curitibanas através da participação ativa do grupo secreto de *Facebook*, Clube da Alice. Para comprovar esta hipótese, além da revisão literária realizada acima, serão analisados alguns dados demográficos regionais, dados fornecidos pelo próprio Clube da Alice (métricas extraídas do *Facebook* e métodos de administração do grupo) e uma pesquisa realizada com os membros do grupo.

É importante ressaltar que, neste artigo, o foco será apenas em Curitiba, apesar de existirem mulheres da região metropolitana no Clube da Alice. Segundo o relatório de membros do grupo, extraído diretamente do *Facebook*, aproximadamente 70,45% dos membros do Clube são de Curitiba e apenas 29,55% da região metropolitana. Em números, isso representa 382.431 mil mulheres apenas de Curitiba, sendo 542.823 mil mulheres ao todo no Clube.

7 Motivação da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no *Facebook*, TUBENCHLAK, Daniel Buarque; FAVERI, Diego; ZANINI, Marco Tulio; GOLDSZMIDT, Rafael; 2014, p. 110)



Relatório extraído no dia 18 de Junho de 2019 pela administração do Clube da Alice

Segundo o último censo realizado pelo IBGE em 2010⁸, a capital paranaense tem aproximadamente 916.742 mulheres, representando 52,33% da população curitibana. Isso quer dizer que 41,71% das mulheres curitibanas estão no Clube da Alice.

Também de acordo com relatórios extraídos do grupo pelo *Facebook*, 489.170 mil participantes do grupo são ativas, representando cerca de 90% de atividade do total de membros.



Relatório extraído no dia 18 de Junho de 2019 pela administração do Clube da Alice

Pesquisa realizada com as mulheres do Clube da Alice ⁹

Uma pesquisa quantitativa de amostra não probabilística por conveniência, publicada online via formulário do Google, foi realizada com os membros do grupo secreto Clube da Alice, utilizando uma amostra de 99% de confiabilidade, com 10%

⁸ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba>, acessado em 20 de Junho de 2019

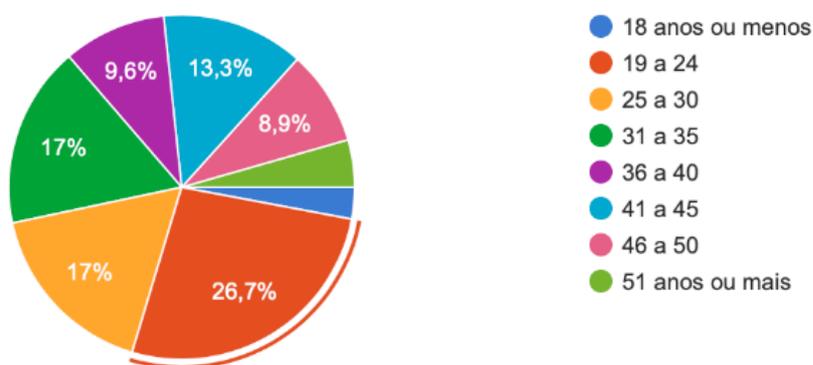
⁹ Pesquisa completa disponível em: <https://urlzs.com/XcPzs>

aproximadamente de margem de erro, totalizando 175 respostas, e veiculada dentro do período de 06 a 19 de Junho apenas no grupo Clube da Alice. 39 respostas são de pessoas da região metropolitana e serão, portanto, desconsideradas, pois a análise é restrita apenas a moradoras de Curitiba. 1 resposta foi inconclusiva e incompleta e também foi desconsiderada. Sendo assim, apenas 136 respostas foram consideradas na análise. O objetivo da pesquisa é entender de que maneira o Clube da Alice impactou no consumo de mulheres curitibanas e confirmar a hipótese de que modificou, positivamente, a maneira como essas mulheres consomem.

As principais idades são de 19 a 24 anos (26,7%), 25 a 30 anos (17%) e 31 a 35 anos (17%).

Qual é a sua idade?

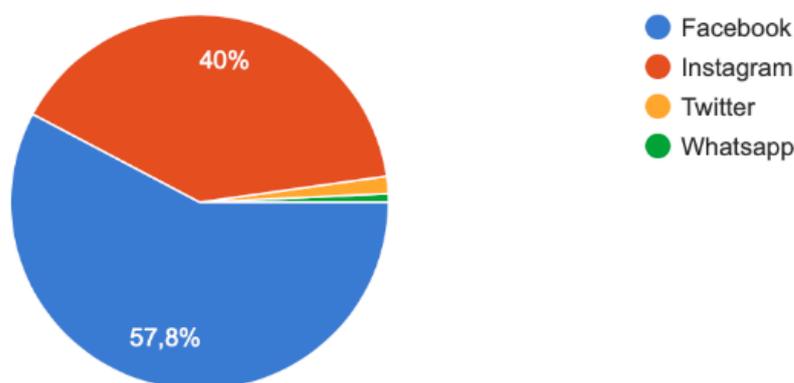
135 respostas



57,8% das mulheres utilizam mais o *Facebook*, onde o Clube se encontra, enquanto 40% utiliza no *Instagram*, onde o Clube também possui um perfil.

Qual é a rede social que você mais utiliza?

135 respostas



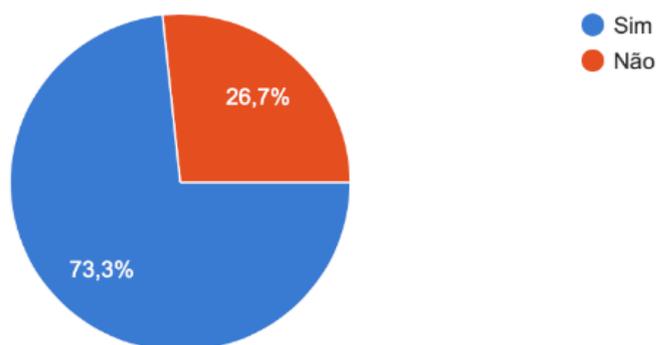
Quando perguntado se costumam comprar online, 13,97% disse que não costuma, mas algumas já compraram coisas como livros, roupas e eletrônicos, enquanto 86,3% possui o hábito de compras online e os sites mais visitados são o Mercado Livre, lojas de roupas e sapatos, lojas de livros, lojas grandes de

departamento e sites estrangeiros como *Ali Express*.

Das 136 respostas analisadas, 26,7% (36 respostas) nunca consumiram no Clube da Alice e um número semelhante respondeu que procura o Grupo apenas quando precisa de alguma coisa específica. Já 73,3% das pessoas entram diariamente e semanalmente no grupo e já consumiram algum produto ou serviço através dele.

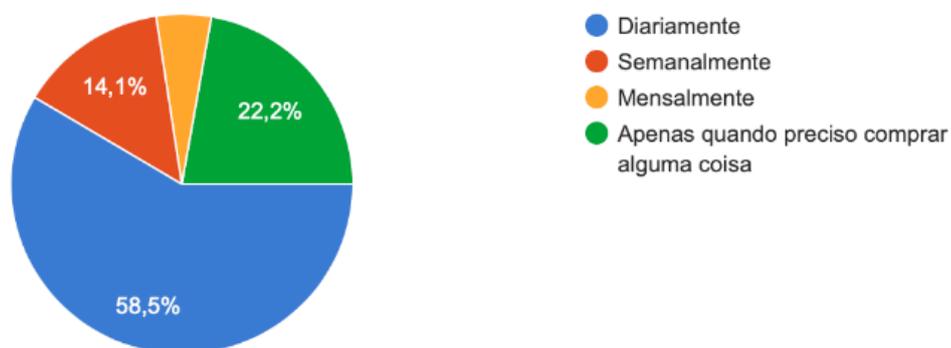
Você já comprou algum produto ou serviço no Clube da Alice?

135 respostas



Com que frequência você entra no Clube da Alice?

135 respostas

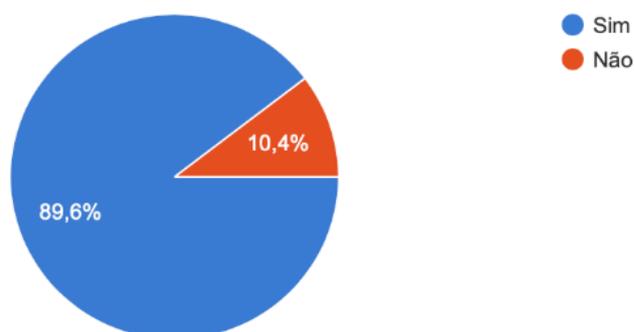


Quando questionadas sobre a importância que o Clube da Alice representa para elas, aproximadamente 88,24% respondeu que é muito importante, os motivos mais comentados foram: facilidades, para encontrar produtos, indicações de produtos e serviços de qualidade, estimula comércio local e empreendedoras mulheres, facilidade para compra e venda. As 11,76% restantes variam entre não é importante ou indiferente.

Quando questionadas se acham que o Clube da Alice ajuda a encontrar serviços e produtos de qualidade, quase 89,6% também respondeu que sim, apenas 10,4% disse não.

Você sente que o Clube da Alice te ajuda a encontrar produtos e serviços de qualidade?

135 respostas



Na pergunta *O Clube da Alice mudou a maneira que você compra esses produtos e serviços?* 89,49% respondeu que sim e algumas citaram exemplos, o restante respondeu que não ou foi indiferente.

A última pergunta referiu-se a como as mulheres costumavam comprar antes de participarem do Clube da Alice, 27,40% disse que costumava comprar majoritariamente em lojas online, 45,92% comprava em lojas físicas, 5,18% comprava por indicações de amigos, 5,92% comprava tanto em lojas físicas quanto em lojas online, o restante alegou que não compra no Clube ou que o Clube não alterou a forma de consumo, mas sem especificar a maneira que costumava ou costuma comprar.

CONCLUSÃO

As teorias aqui apresentadas no capítulo de Revisão Literária dão um embasamento teórico sólido para explicar por que o Clube da Alice teve tanto efeito sobre o comportamento de consumo de produtos e serviços das mulheres curitibanas e como ele cresceu tanto, e continua crescendo. O Boca a Boca Eletrônico contribuiu para o estímulo da utilização frequente do grupo, já que garante indicações de consumidoras que já usaram e aprovaram os serviços que ali indicam, gerando uma confiança maior para quem pretende comprar, assim como a autoindicação de fornecedoras que também participam do Clube.

O conceito de que a interação das pessoas com as mídias modifica os ambientes e transforma as pessoas de acordo com a exposição delas a essas mídias confirma que a mudança de comportamento no ato do consumo de produtos e serviços foi previamente preparada pela exposição e utilização de mídias sociais e hábitos de compra.

O sentimento de pertencimento a um determinado grupo também pode ter gerado um estímulo para que o uso do Clube da Alice fosse cada vez mais frequente,

tendo em vista a expansão dos vínculos sociais causados pelas redes sociais, conforme apresentado por Castells.

Por fim, para confirmar na prática a hipótese já conferida teoricamente, conforme apresentado acima, 41,71% das mulheres curitibanas estão no Clube da Alice, o que representa quase metade da população feminina da cidade. Destas participantes, 88,24% considera que o Clube da Alice tem grande importância na vida delas para consumir produtos e serviços e 89,49% respondeu que o Clube da Alice modificou a maneira como elas consomem, comprovando a hipótese aqui levantada.

Conclui-se, portanto, que o Clube da Alice modificou a maneira como boa parte das mulheres curitibanas consomem produtos e serviços e é, também, uma tendência cada vez maior, tendo em vista que cresce cada vez mais o número de solicitações de entrada no grupo, conforme a imagem abaixo:



Imagem retirada diretamente do Clube da Alice pela administração do grupo.

Tudo isso ocorre devido à facilidade que o Clube apresenta para encontrar produtos, serviços e fornecedoras de qualidade em um espaço exclusivamente feminino.

REFERÊNCIAS

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

O' BRIEN, James A. Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet. São Paulo: Saraiva, 2001.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. *Tecnologia da informação para gestão*. Tradução de Renate Schinke. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. doi: 10.1002/dir.10073

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.

TUBENCHLAK, Daniel Buarque et al. Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 19, n. 1, p.107-126, fev. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151998>.

KERCKHOVE, Derrick de. E-motivity: the social impact of the Internet as a limbic system. **Matrizes**, [s.l.], v. 9, n. 1, p.53-65, 23 jun. 2015. Universidade de Sao Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas -

SIBiUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p53-65>.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 11. ed. São Paulo, São Paulo: Paz e Terra, 2008.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. doi: 10.2307/3149462

COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E MERCADOLÓGICA: FOLKCOMUNICAÇÃO E FOLKMARKETING NO FESTIVAL DE PARINTINS – AM

Data de aceite: 02/03/2020

Data de submissão: 03/02/2020

Ana Paula Almeida Miranda

Mestre em comunicação, Brasília – DF, <http://lattes.cnpq.br/5767580726129597>

RESUMO: O que distingue a sociedade humana da sociedade animal é a sua capacidade de fazer escolhas e o caráter livre de sua institucionalização, que normalmente requer mudanças. Tais mudanças passam pelo reconhecimento da inteligência coletiva como um recurso comum, uma espécie de patrimônio coletivo que precisa ser cultivado e aprimorado para manter-se “vivo”. Quando valorizamos o outro de acordo com seus saberes, nos valemos de um jeito original e positivo e, ao mesmo tempo, reconhecemos um sentimento que facilita a adesão subjetiva de outros indivíduos em projetos culturais coletivos, reduzindo a exclusão social das chamadas minorias sociais também quando se trata de consumo. Desse modo, neste artigo procurou-se apurar se a cultura popular, associada ao folclore dos Bumbás do Festival Folclórico de Parintins (AM), contribui com a eficácia da comunicação mercadológica de produtos, bens e serviços na cidade de Parintins no Amazonas brasileiro, e de que maneira as marcas que lá são comercializadas, se apropriam dos hábitos

e dos costumes da comunidade local com objetivos mercadológicos.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura popular 1. Comunicação Mercadológica 2. Práticas de consumo 3. Folkcomunicação 4. Folkmarketing 5.

PERSUASIVE AND MARKETING COMMUNICATION: FOLKCOMMUNICATION AND FOLKMARKETING AT THE PARINTINS FESTIVAL – AM

1 | EXCLUSÃO DOS POVOS

O que distingue a sociedade humana da sociedade animal é a sua capacidade de fazer escolhas e o caráter livre de sua institucionalização, que normalmente requer mudanças. Tais mudanças passam pelo reconhecimento da inteligência coletiva como um recurso comum, uma espécie de patrimônio coletivo que precisa ser cultivado e aprimorado para manter-se “vivo”. Os tempos não são mais como à época de nossos antepassados e “os novos tempos trouxeram novas regras” (VAZ, 2011, p. 118) e recursos, como a tecnologia e demais meios e instrumentos de compartilhamento de ideias, que tiveram de se

ajustar aos novos comportamentos humanos.

Com o avanço da tecnologia, comunicar o conhecimento por meio de instrumentos como a internet, tornou-se mais fácil. A magia dos mundos virtuais está cada dia mais ao alcance de todos, mesmo existindo exclusão de povos, em especial dos chamados marginalizados, pois, as classes menos favorecidas também são atingidas por esses recursos.

Esse comportamento de compartilhamento de ideias foi denominado por Lévy (1999) como *inteligência coletiva* que estabelece ao autor um título de “engenheiro do conhecimento”. Essa inteligência coletiva constitui o próprio conhecimento compartilhado, especialmente nos meios digitais, a partir de um líder, ou grupo de referência, afinal alguém precisa dar os direcionamentos centrais. “Por isso, o intercâmbio de informações e a expressão de opiniões, ideias e atitudes desses públicos marginalizados se fazem através de agentes ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 1973, p.114).

Para Lévy (1999a. p. 97), a inteligência “é o conjunto canônico das aptidões cognitivas, a saber, as capacidades de perceber, de lembrar, de aprender, de imaginar, de raciocinar [...]”. Para ele, é preciso compreender que “ninguém sabe tudo”, mas, ao mesmo tempo, “todos sabem alguma coisa”, e que o conhecimento completo não se encontra fechado na cabeça de ninguém. Assim, “todo o saber está na humanidade”, a qual, conforme descrito acima, é a gigantesca coletividade.

Ainda para Lévy (1999a), a inteligência coletiva “é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta uma mobilização efetiva das competências” (p. 28). Assim, a pesquisa desse autor tem como norte a cultura popular, o folclore e é embasada nas teorias brasileiras que tem como conteúdo central essas temáticas.

Quando valorizamos o outro de acordo com seus saberes, nos valem de um jeito original e positivo e, ao mesmo tempo, reconhecemos um sentimento que facilita a adesão subjetiva de outros indivíduos em projetos culturais coletivos, reduzindo a exclusão social das chamadas minorias sociais também quando se trata de consumo.

Desse modo, procurou-se apurar se a cultura popular, associada ao folclore dos Bumbás do Festival Folclórico de Parintins (AM), contribui com a eficácia da comunicação mercadológica de produtos, bens e serviços na cidade de Parintins no Amazonas brasileiro, e de que maneira as marcas que lá são comercializadas, se apropriam dos hábitos e dos costumes da comunidade local com objetivos mercadológicos.

O professor estadunidense, referência mundial em assuntos sobre *marketing*, atribui à cultura o fator primário na decisão de compra do consumidor e, para Kotler e Keller (2006), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e

mais profunda influência” (p.172). A partir dessas ideias, surgiu a problemática a ser investigada nesta pesquisa.

Para este, foi pensada a escolha de um estudo de comunicação persuasiva e mercadológica considerando o que foi pesquisado sobre o Festival de Parintins, uma festa folclórica regional, realizada anualmente na Amazônia.

Nessa festa, ocorre uma disputa entre o Boi-Bumbá¹ Garantido e o Boi-Bumbá Caprichoso, os quais provêm valores e significados que inviabilizam o resultado quantitativo da pesquisa por se tratar de festa onde a maior parte dos torcedores são mais que torcedores, são devotos do evento e, mesmo que em grupo escolhido, não estão em números iguais.

Na cidade de Parintins-AM, a torcida encarnada² representa 60% dos torcedores, e os índigos³ 40%, segundo os organizadores do evento, as agremiações dos Bumbás Garantido e Caprichoso. E, por serem devotos do Festival, independentemente do resultado da disputa entre os Bumbás, a comemoração é feita pelas duas torcidas no dia da apuração dos votos. Comemora-se não apenas a vitória, mas, sobretudo, os esforços dos envolvidos na construção do espetáculo.

Assim, para qualificar a pesquisa, utilizamos dados relativos ao material conhecido, percebendo as subjetividades dos sujeitos, levando em conta a complexidade da realidade, que dificulta o resultado pela simples captação estatística.

A técnica de estranhamento, entranhamento e desentranhamento, proposta por Silva (2010), muito contribuiu para a elaboração desta pesquisa, uma vez que o pesquisador precisa voltar o olhar para a interpretação do Festival sem fazer julgamento com base nas próprias experiências, aproximando-se, assim, do olhar do receptor local.

Na comunicação, entendemos o consumidor como o receptor, o emissor como a organização e a mensagem como o produto. E como esta pesquisa se caracteriza como exploratória, não se tem a intenção de quantificar, mas sim de qualificar, envolvendo técnicas de observação e entrevista tradicionalmente associadas a pesquisas de caráter etnográfico, além de técnicas de análise de acordo com o objetivo, que busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando um campo de trabalho e mapeando as condições de manifestação desse objeto.

No caso desta pesquisa, destacam-se alguns temas, como é o caso de *folkcomunicação*, *folkmarketing*, *cultura popular* e *folclore*, para que não haja confusão entre o emprego desses termos, uma vez que não são sinônimos. É importante lembrar, também, que este trabalho não é antropológico nem sociológico, senão comunicacional.

1 Boi-Bumbá é a manifestação cultural da lenda do fazendeiro que tinha um boi querido por todos, que sabia até dançar.

2 Cor da torcida do Boi Garantido, vermelho sangue.

3 Cor da torcida do Boi Caprichoso, forte tonalidade de azul.

Pesquisa em comunicação compreende, portanto, o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidas a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público (MELO, 1998, p.20).

Esta análise comunicacional investiga e se delinea em um estudo de caso, já que tenta compreender um fenômeno cultural que envolve aplicação e alteração na cultura das organizações que se apresentam no Festival de Parintins, como é o caso da multinacional Coca-Cola, que, para atender o público torcedor do Bumbá representado pela cor azul, Caprichoso, modifica sua plataforma mercadológica, se fazendo presente em fenômenos contemporâneos que envolvem fatores culturais, comunicacionais, econômicos e sociais.

Kotler e Keller (2006), com base em uma pesquisa realizada por duas empresas, American Demographics e MapInfo, dizem que o *marketing* para os segmentos de mercados culturais será uma necessidade a partir de 2025 para as organizações que desejam desenvolver estratégias mercadológicas eficientes, e afirmam que empresas mais inteligentes já desenvolvem essas estratégias há mais de 10 anos.

Dessa forma, o estudo de caso se mostra adequado a nossa proposta, já que, como afirma Yin (2005, p.20),

[e]m resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real, tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos.

Se o estudo de caso permite investigação significativa, as questões iniciais para realizá-lo foram: **como definir o caso a ser estudado** – então, dos três eventos citados nos antecedentes de pesquisa, o Festival de Parintins foi escolhido –, na sequência, **como seriam determinados os dados relevantes de coleta** – e os Bumbás Garantido e Caprichoso foram selecionados, assim como as cores que os representam – e, por último, **o que deveria ser feito com os dados coletados**, quando determinado o recorte para as embalagens das latas de Coca-Cola, com a apropriação simbólica do Festival.

No primeiro momento, foi selecionada uma bibliografia e, após uma pré-análise, foi feita a exploração das leituras, tratamento dos resultados e sua interpretação. Foi feito um levantamento bibliográfico conceituando e esclarecendo a diferença entre as ideias de cultura popular e folclore. Ao contextualizarmos tais conceitos dentro da área da comunicação, descobrimos a relação da pesquisa com a primeira teoria brasileira da área: a folkcomunicação.

Para a análise de conteúdo, as principais referências metodológicas foram Beltrão (1980) e Lucena Filho (2010a, 2010b), sendo este último denominado pelo

autor como recorte da folkcomunicação. Melo (1998, 2003, 2008, 2013), principal propagador dos estudos de Beltrão, também embasou esta pesquisa.

Há relação do objeto aqui pesquisado com a folkcomunicação e o *folkmarketing*, e o modo como a investigação considera que a aplicação dessas teorias promovem ou estimulam o crescimento e o desenvolvimento local, explicam a análise, além de outros temas que se mostraram conexos (eventos regionais como as Festas Juninas, o Carnaval, entre outros.).

Em um momento especial, quando da realização da XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação, conforme já apresentado na Introdução, foi feita uma visita técnica ao Festival e foi possível fotografar a espetacularização dos Bumbás, bem como conversar com alguns brincantes, organizadores, membros das apresentações (itens do Boi) e prestigiadores do espetáculo cultural, promovendo a *experience survey*, em português: pesquisa de experiência. Após esses procedimentos, foram coletados dados e elaborado o roteiro da entrevista (estratégia da coleta de dados). A coleta de dados teve como propósito identificar diferenças e semelhanças nas escolhas do fator de decisão de compra dos brincantes em relação aos produtos, bens e serviços comercializados durante o período da festa na ilha.

As entrevistas contaram com a participação de 10 entrevistados. No decorrer da visita técnica, além dos registros fotográficos e entrevistas, curiosos comportamentos foram descobertos.

Há torcedores que vão ao Bumbódromo, compram ingressos para assistir ao espetáculo do lado da arena destinada à apresentação do rival para assistir a apresentação de seu Bumbá junto à torcida do contrário⁴, como é chamado o Bumbá adversário, para assim assistirem a apresentação de seu Bumbá sem a interferência causada pela euforia da torcida.

Ou seja, um torcedor do Caprichoso que quer assistir ao espetáculo na arena para apreciar os detalhes da apresentação do boi, com a estrela na testa, compra ingresso para o lado vermelho da arena e, assim, pode apreciar cada detalhe, pois, quando o Bumbá contrário se apresenta, a torcida encarnada se mantém em perfeito silêncio, para não perder pontos.

Por não poder manifestar torcida ao seu boi, o visitante que não tem torcida definida se veste de branco, por ser a cor universal na cidade.

Em momento posterior, houve a construção dos instrumentos (artigo, dissertação, entrevista) e a análise dos dados coletados sobre o Festival, codificando-se as informações contidas no material (relatório de viagem). Assim, foi possível fazer recorte da pesquisa, estabelecendo as categorias temáticas. Após o recorte, os dados foram classificados em quatro temas principais: comunicação humana e

4 Denominação dada ao boi adversário. O simpatizante de um determinado boi jamais pronuncia o nome do boi adversário, tratando-o sempre como “o contrário”.

interação social; cultura popular e folclore como premissa para o consumo; Festival Folclórico de Parintins-AM: alteração econômica com três dias de festa; linguagens e códigos da herança cultural.

A análise feita neste trabalho considera que a aplicação da estratégia de *folkmarketing* somada ao peso da herança histórica da comunidade se comprova cientificamente com base nesta pesquisa, uma vez que esta dissertação apresenta a vontade dos Parintinenses em testemunhar a cidade como reconhecida por sua força histórica e preparada para assumir a reprodução da memória local por meio de seus símbolos culturais, que são os Bumbás de cores azul e vermelho (Figura 2).



Figura 1 - Caprichoso e Garantido na arena

Fonte: Amazonas e mais (2018)

O desafio possível e viável para os Amazonenses contemporâneos, em uma ilha de difícil acesso logístico, que resiste à ação do tempo e das imposições culturais globalizadas, de realizar e participar do Festival, não é tão viável aos demais brasileiros. Para estes resta o longo percurso e altos custos para assistir ao Festival no Bumbódromo e para se hospedar, ainda que, no que tange à hospedagem, esta é, em sua maioria, improvisada por comerciantes, moradores e empresários da cidade, para suprir a falta de capacidade da rede hoteleira.

Durante o preparo desta pesquisa, foi descoberto material bibliográfico no *campus* da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), em Parintins, sobre os “contrários” e tantos outros eventos culturais da Amazônia e registros de autores locais. De acordo com Cervo e Bervian (2005, p. 48), “[a] pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”, o

que nada mais é do que um reforço para aproximar o pesquisador de sua pesquisa de maneira direta por meio de tudo o que foi escrito sobre o assunto.

Muitos dos problemas e acontecimentos em Parintins-AM e nas cidades próximas estão registrados em obras que fazem parte do acervo da UFAM, elaboradas por alunos da graduação, incentivados por Professores que nas publicações se destacam como organizadores. São diversos os periódicos bibliográficos avulsos.

As Associações dos Bumbás elaboram anualmente uma revista, de título Caprichoso e Garantido, que se parece com um catálogo. O impresso contém informações sobre a temática escolhida pelas agremiações no ano de sua publicação e propagandas de instituições públicas e privadas. A principal proposta da “revista”, que não apresenta editorial, é a de descrever o tema adotado por cada Bumbá e apresentar seus itens de avaliação. A distribuição é local e limitada (mídia, jurados e convidados especiais), contudo, esta pesquisa conta as duas publicações de 2018 em sua lista de referências.

Destaque-se que a metodologia aqui adotada pode ser realizada não somente para temáticas já conhecidas e inúmeramente debatidas, como também para assuntos pouco apresentados de maneira científica, conforme colocação de Manzo (1971, p. 32), quem diz que “[a pesquisa acadêmica] oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos como também explorar novas áreas, onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente”. Afinal, há muito que se aprender com o que já foi investigado sobre comunicação e comportamento humano.

Por perceber que essa metodologia qualitativa não é somente facilitadora de compreensão como também é uma nova documentação para futuras pesquisas relacionadas sobre a temática é que foi adotada tal técnica neste trabalho, no intuito de que o estudo seja efetivamente compreendido. Assim, afirmam Cervo e Bervian (2005, p. 48), “[a] pesquisa bibliográfica é o meio de formação por excelência”. Pode-se afirmar que formar-se por excelência é estabelecer comunhão, identificação ou sintonizar-se com alguém ou algum propósito.

1.1 Folkcomunicação

O compromisso comunicacional com as manifestações populares que permeiam as diferenças regionais surge como resultado social, econômico, político e cultural, fazendo nascer eventos culturais regionais como produtos derivados das diferenças histórico-geográfico-culturais.

Nesse cenário, as ações se misturam às múltiplas culturas e surgem em manifestações que deixam “vivas” as origens culturais de um povo. O estudo dessas manifestações e suas interações entre as culturas, popular e massiva, são

conhecidas no meio acadêmico como folkcomunicação.

Os estudos iniciais em folkcomunicação estão ligados diretamente à trajetória desenvolvida pelo professor Luiz Beltrão, primeiro doutor em comunicação no Brasil. Sua tese, intitulada “Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informação de fatos e expressões de ideias”, foi defendida em 1967 na Universidade de Brasília (UnB), e apesar de ter sido aprovada com louvor, seu autor só pode receber o título de doutor em dezembro de 1984, quando foi reconhecido e homenageado como Pioneiro do Ensino de Jornalismo no País.

O pernambucano Luiz Beltrão de Andrade Lima nasceu no dia 08 de agosto de 1918 e faleceu aos 68 anos em Brasília, no dia 24 de outubro de 1986. Seminarista, em 1930, ao perceber que sua vocação estava localizada fora dos muros do seminário, passou a se dedicar ao jornalismo. Começou como revisor no Diário de Pernambuco, dois dias depois foi promovido a arquivista e, na sequência, tornou-se repórter.

Beltrão atuou em vários meios e veículos de comunicação e, por se destacar não apenas como profissional, mas também por sua capacidade intelectual, muito contribuiu com a área da comunicação ao conhecer melhor o comportamento humano, investigando, inicialmente, a partir das manifestações religiosas com foco no pagamento de promessa ou em agradecimento a uma graça alcançada, *ex-voto*⁵.

As contribuições de Luiz Beltrão se deram em diversos segmentos da comunicação e do jornalismo até que sintetizou seus pensamentos em seu principal objeto: a folkcomunicação. Na tentativa de inventariar todos os que se dedicaram aos estudos do folclore, a Fundação Joaquim Nabuco realizou pesquisa que resultou no “Dicionário de folcloristas brasileiros”, uma obra de Mário Souto Maior (1999), que cita Beltrão com louvor.

LUÍS BELTRÃO DE ANDRADE LIMA nasceu no dia 8 de agosto de 1918, na cidade de Olinda, PE. Estudou no Seminário de Olinda e no Ginásio Pernambucano. Em 1934 concluiu o curso de Direito na Faculdade de Direito do Recife. Iniciou sua carreira jornalística trabalhando no *Diário de Pernambuco* e na *Folha da Manhã*. Fundou e foi o primeiro coordenador (1961/65) do curso de Jornalismo na Universidade Católica de Pernambuco. Passando a residir em Brasília, dirigiu a Faculdade de Comunicação da Universidade Nacional de Brasília. Romancista, contista, jornalista, advogado, professor, folclorista, publicou, na área de folclore *Folkcomunicação* – um estudo dos Agentes e dos Meios Populares de Informação de Fatos e Expressão de Ideias, tese de mestrado (1967), *Comunicação e Folclore* (1971), *Folkcomunicação – A comunicação dos marginalizados* (1980), além de diversos artigos e ensaios em revistas especializadas, como, entre outros, O *Ex-voto como veículo jornalístico* (1965) e *As piedosas recordações* (1982). Como

5 Ex-voto: abreviação latina de ex-voto suscepto (“o voto realizado”), o termo designa pinturas, estatuetas e variados objetos doados às divindades como forma de agradecimento por um pedido atendido. Trata-se de uma manifestação artístico-religiosa que se liga diretamente à arte religiosa e à arte popular, despertando o interesse de historiadores da arte e da cultura, de arqueólogos e antropólogos. As motivações do presente votivo são muitas: proteção contra catástrofes naturais, cura de doenças, recuperação em virtude de sofrimentos amorosos, acidentes e dificuldades financeiras. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5433/ex-voto>. Acesso em 08 out. 2018.

jornalista usou os pseudônimos *Gilberto Hélio* e *Marinheiro*. Luís Beltrão de Andrade Lima faleceu no dia 24 de outubro de 1986, em Brasília, DF (SOUTO MAIOR, 1999, p.116).

A teoria da folkcomunicação foi registrada em sua tese de doutoramento, que só foi reconhecida 14 anos após sua defesa, uma vez que o título de doutor a Beltrão foi cassado pelos militares. Como o período era de ditadura militar, somente em 1984 Beltrão foi reconhecido como pioneiro do ensino de Jornalismo no País.

Beltrão (2014) compreende o sistema de folkcomunicação como contrário ao sistema de comunicação. Ele “[...] se origina e dirige-se exatamente aos públicos marginalizados rurais e urbanos, às minorias alienadas do processo desenvolvimentista econômico cultural da sociedade envolvente [...]” (p.114). Essa ideia foi ampliada por pesquisadores que deram continuidade ao trabalho de Beltrão, como “Roberto Benjamin, considerado discípulo e sucessor de Luiz Beltrão, na obra *Folkcomunicação no contexto de massa*, apresenta registro que evidencia o processo evolutivo da teoria da Folkcomunicação” (LUCENA FILHO, p.143, 2010b) e José Marques de Melo (1943-2018), que torna a teoria conhecida no meio acadêmico nacional e internacionalmente.

Melo (1998), principal pesquisador folkcomunicacional dos dias atuais, disseminou os estudos de Beltrão, e diz a que veio a comunicação. “É através da comunicação que os indivíduos de uma mesma geração transmitem aos demais as duas descobertas, as inovações que vão adaptando uma determinada cultura às condições e às exigências da sociedade em sua marcha evolutiva” (MELO, 1998, p.187). Para tal evolução, é preciso reconhecer as pluralidades e diversidade cultural dos povos.

As manifestações da cultura popular, que são formas de ação ou contestação das minorias sociais, são objetos da folkcomunicação. Como conceitua Beltrão (2014),

folkcomunicação é o processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios, ligados direta ou indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados a promoção de mudança social (p. 65).

A cultura não é objeto apenas da publicidade, mas da informação como um todo, seja noticiária ou promocional. E para melhor compreensão disto, vale lembrar que “[a] informação é uma mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa”. (WOLTON. 2011. p. 12). Logo, comunicação não é informação, e a folkcomunicação é um dos projetos da comunicação, pois “não há informação sem um projeto de comunicação”. (WOLTON. 2011. p. 12).

Os estudiosos de maior destaque da folkcomunicação, como José Marques de

Melo (2003), Roberto Benjamin (2004) e Antônio Hohlfeldt (2004), ampliam o conceito de folkcomunicação para: “[o] estudo dos processos de comunicação pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore interagem com outras formas de comunicação, e sofrem influências ou se modificam quando tomadas de empréstimo por complexos comunicacionais” (HOHLFELDT, 2002, p.25). Como já é sabido que cultura popular e folclore não são sinônimos e são a base para os estudos da teoria da comunicação aqui apresentada, vejamos os objetivos que a folkcomunicação propõe para diminuir os desequilíbrios sociais na comunicação.

A folkcomunicação tem como eixo alguns processos afirmativos e uma de suas estratégias são os eventos, pois “as camadas populares urbanas marginalizadas têm limitado acesso aos grandes meios de comunicação de massa, como receptores: são sub-informadas ou equivocadamente informadas” (BELTRÃO, 1980, p.58). Assim, podemos entender que as relações entre a folkcomunicação e as práticas de comunicação dos grupos marginalizados estão no reconhecimento dos diferentes modos de expressão dos grupos sociais como estratégias de resistência social e cultural.

A contribuição da folkcomunicação para o fortalecimento das experiências de mídia dos grupos marginalizados é a própria reflexão teórica e prática social.

Seguindo esse raciocínio, o *marketing* trabalha todo o cenário prático da mercadoria, seja ela tangível ou intangível. O *(folk)marketing* pode ser interpretado como trajetória mercadológica da comunicação dos grupos sociais em caráter contra hegemônico e dos parâmetros diferenciados dos meios tradicionais no que se refere às suas formas de produção, circulação e consumo.

Para que essas formas de produção estejam adequadas ao público ao qual se destinam, as empresas mais atentas aos consumidores se apropriam de ferramentas do *marketing*, em especial das tecnológicas adaptadas à comunicação mercadológica e criam canais de adequação de promoção de consumo aos diferentes contornos organizacionais. Esta é a proposta dos estudos na teoria do *Folkmarketing*, desdobramento da Folkcomunicação.

1.2 Folkmarketing

Assim como a folkcomunicação é indicador de sucesso do segmento marginal para o envio de mensagens cujos códigos podem ser indecifráveis às pessoas menos letradas, a informação mercadológica também necessita de tradução. O folkcomunicador é o agente que assume este papel: decifrador de códigos da cultura popular.

O folkcomunicador, ou líder *folk*, pode ser profissional de qualquer área. Na comunicação o líder *folk* é o profissional das relações públicas, o publicitário ou o

jornalista interpretativo e opinativo. Para ser agente folkcomunicador basta

[f]azer fluir a informação “limpa”, ou mais próximo do seu sentido original e sua significação, considerando o receptor e sua subjetividade, sua *doxa*⁶, seu *habitus*; ou seja, o emissor precisa conhecer o seu receptor de maneira mais complexa, antes de emitir uma informação, principalmente se essa for uma inovação, ou esbarre nos valores éticos e morais da população (AMPHILO, 2011, p. 209).

É imprescindível que o emissor e o receptor falem a mesma língua e, sendo possível, que adequem sua linguagem para que haja intercompreensão. Dessa forma, o emissor deve se comunicar de modo a que o receptor entenda.

O emissor deve atentar-se para o fato de que o receptor é uma pessoa que tem capacidade de interpretação e não um objeto que está a ouvir o seu discurso. Importa que respeite o seu interlocutor, para que a comunicação se estabeleça com fluidez. É preciso considerar o contexto vivencial do receptor para tornar a mensagem inteligível à audiência.

Assim, o trabalho do agente de *folkmarketing* deve ser o de um decifrador de códigos para o receptor. Em capítulo posterior, será possível compreender o processo de comunicação que, em suas formas mais simples, consiste em emissor, mensagem e receptor. Neste momento, entenderemos como acontece a relação da comunicação com o *marketing* voltado para as minorias sociais.

A palavra *folkmarketing* aparece em seu primeiro registro, no prefácio do livro *Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional*, de autoria de Severino Lucena Filho, publicado pela CEP (Recife, 1998), livro patrocinado pelo Banco do Estado do Pernambuco – BANDEPE, produto de dissertação de mestrado desse autor (LUCENA FILHO, 2011, p. 80).

Lucena Filho, nascido no dia 17 de setembro 1955 em Recife-PE, fez sua primeira graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas no ano de 1979. Em 1983, tornou-se agrônomo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), onde também fez mestrado em Comunicação Rural e Administração Rural, tornando-se, mais tarde, professor dessa mesma instituição.

A vida acadêmica do professor Lucena percorreu os caminhos da comunicação rural, comunicação organizacional e os estudos das culturas populares e, em 2005, na PUC/RS, com o doutorado em Comunicação Social, passou a ser referência do recorte folkcomunicacional devido a sua pesquisa que deu origem à teoria do *folkmarketing*. Em 2007, ao dar continuidade às pesquisas em *folkmarketing*, Lucena Filho se tornou pós-doutor em línguas e cultura pela Universidade de Aveiro-Portugal, resultando no livro sobre as apropriações organizacionais em festas juninas, intitulado

6 Doxa é uma palavra grega que significa *crença comum* ou *opinião popular*. Originou as palavras *ortodoxo* e *heterodoxo*. Os efeitos desse novo significado de *doxa*, como *glória*, são evidenciados pela utilização da palavra em todos os lugares do Novo Testamento e nos serviços de adoração da Igreja Ortodoxa Grega, que reflete os costumes ou práticas mais do que a opinião pessoal.

“Festa Junina em Portugal no Contexto de Folkmarketing”, lançado em 2010.

As contribuições de Lucena caminham por diversos segmentos das ciências humanas. Seu principal objetivo com a continuidade das pesquisas desenvolvidas a partir da teoria do *Folkmarketing* é o aprimoramento dos processos da comunicação organizacional com ênfase nas temáticas culturais populares, assim como propõe este estudo, que trata do *marketing* do povo para o povo.

O *marketing* para o povo deve conter traços e características do povo e não necessariamente apenas a “cara” da organização. Se não estiver do agrado do público, deve se customizar a mensagem, para que o cliente possa se identificar com o modo como a organização deseja ser percebida.

A partir da festa junina do “Maior São João do Mundo”, realizada em Campina Grande-PAB, Lucena Filho promoveu, junto a seus alunos, uma investigação no contexto da comunicação organizacional para analisar tal evento como discurso mercadológico. “Nesse contexto buscamos captar no universo simbólicos das manifestações populares significâncias de cunho mercadológica e institucional [...]” (LUCENA FILHO, 2010, p. 15).

Lucena Filho e seus alunos perceberam, na referida Festa Junina, o que também é possível notar no Festival de Parintins: as festas do povo, quando apropriadas pelas instituições para o povo, são melhor relacionadas com os mesmos.

Atualmente, Lucena Filho tem contribuído fortemente com os estudos da folkcomunicação como pesquisador da Rede Folkcom e como palestrante sobre Comunicação Organizacional.

A teoria do *folkmarketing* dá sequência aos desdobramentos da folkcomunicação (GOBBI, 2007), não apenas como estudos dos meios de comunicação para o povo, mas, sobretudo, com a atividade de comercializar para o povo.

Nesse sentido, o livro do professor doutor Severino Lucena, com o título *A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing*, resultado de sua tese de doutoramento, defendida na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, sob a orientação do professor doutor Antônio Hohlfeldt, em 2007, evidencia um dos desdobramentos possíveis dos conceitos inicialmente defendidos por Beltrão em sua teoria sobre a Folkcomunicação. Trata-se do conceito de Folkmarketing (GOBBI, 2007, p.01).

Esta pesquisa pretende ir adiante e apresentar que o “segredo do sucesso” da comunicação mercadológica não está no emissor, nem na mensagem, mas no entendimento do receptor, que, por ser subjetivo, deve ser premissa de pesquisa anterior à elaboração da mensagem. Isso pode acontecer de variadas formas, e a apropriação dos símbolos das festas pode ser uma dessas formas.

As festas podem apresentar variadas formas, em função das épocas e das culturas onde se constituem. São portadoras de valores significativos, tais como a alegria do convívio, de rever os amigos e parentes, de entreter-se, de alimentar sonhos e de propiciar sentidos à vida das comunidades, por meio do seu variado universo simbólico (LUCENA FILHO, 2010b, p. 55).

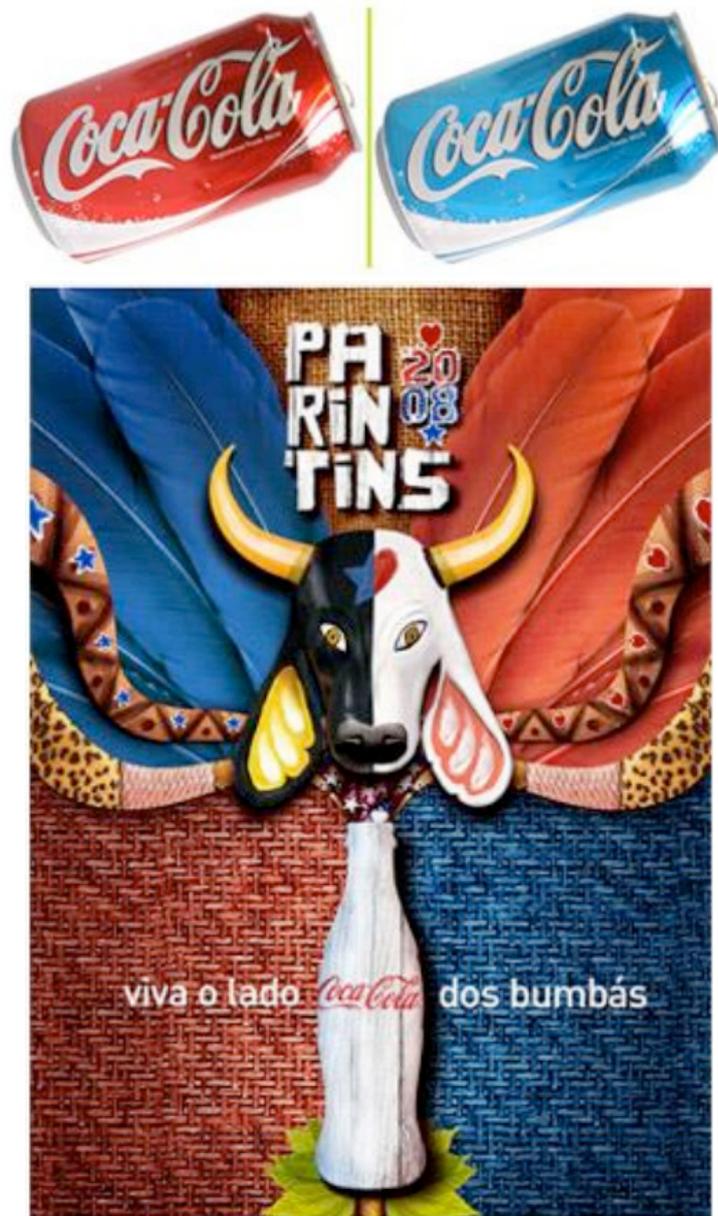


Figura 2 - Essencialismo estratégico em embalagem de bebida não alcoólica

Fonte: <https://noamazonaseassim.com.br/no-ritmo-do-boi-bumba-as-marcas-mudam-de-cores-em-parintins/>

Esse universo simbólico, constituído por elementos que geram a identificação por parte do receptor, são aberturas de apropriação da cultura popular para que as marcas das organizações customizem seus produtos a fim de gerar identidade com o público local. Em Parintins, a apropriação é realizada em pequenos, médios e grandes níveis de assimilação: públicos e privados, artesanais ou industrializados, não há restrição.

Uma empresa, ao fortalecer sua imagem por meio da empatia que estabelece com o público e a sociedade em geral, também aumenta a venda de suas mercadorias,

produtos, bens e serviços, ou os posicionam de modo positivo no mercado local/regional. Esses posicionamentos podem variar de acordo com os interesses da organização, especialmente a depender da fase do ciclo de vida que se encontra o produto.

Cada sociedade reage de um modo diverso, em relação ao consumo, em relação à decisão de compra porque cada sociedade é diferente, tem sua própria personalidade. A experiência cotidiana indica-nos que, para conseguir uma coisa de uma pessoa é preciso que ela esteja motivada, não sendo suficiente que tenha capacidade para fazer. Isso é trazido para o terreno das relações comerciais. Embora o cliente tenha potencial de compra, ele deve se sentir motivado.

O *folkmarketing* é ainda escassamente estudado na academia. Com oito anos de existência, pouco se ouve falar nele porque os profissionais que o conhecem pertencem a um grupo bastante restrito, mesmo que esse tema seja debatido nos GT de folkcomunicação em eventos acadêmicos de destaque, como a Intercom e Alaic, além do Congresso Nacional (brasileiro) de Folclore, e seja abordado em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), dissertações e teses.

Observou-se que os objetos de estudos científicos, quanto aos processos de comunicação das manifestações das culturas populares, mesmo revelando-se um universo rico e multifacetado, são ainda pouco explorados por pesquisadores, professores e estudantes de comunicação.

REFERÊNCIAS

AMPHILO, M. I. Folkcomunicação: por uma teoria da comunicação cultural. **Anuário Unesco/ Metodista de Comunicação Regional**, São Paulo, ano 15, n.15, p.193-212, jan/dez. 2011.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GOBBI, M. C. **Folkmarketing e o maior São João do mundo**. João Pessoa: UFPb/Universitária, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 2. ed. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999a.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999b. (Coleção TRANS).

LUCENA FILHO, S. A. de. **A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing**.

2010. 324f Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010a.

LUCENA FILHO, S. A. de. **Folkmarketing**: conceitos, características e aplicabilidades. 2010b.

MANZO, A. J. **Manual para la preparación de monografías**: una guía para presentar informes e tesis. Buenos Aires: Humanistas, 1971.

MELO, J. M. de. **Teoria da comunicação**: paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.

SOUTO MAIOR, M. **Dicionário de Folcloristas Brasileiros**. Recife: 20-20 Comunicação e Editora, 1999.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR COMO PROCESSO COMUNICATIVO, INTERACIONAL E INTERATIVO: CONSIDERAÇÕES NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA

Data de aceite: 02/03/2020

Data de submissão: 29/11/2019

Solange de Fátima Wollenhaupt

Universidade Federal de Mato Grosso, Programa de Pós Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea
Cuiabá, MT

<http://lattes.cnpq.br/6532558816107445>

Lúcia Helena Vandrúsculo Possari

Universidade Federal de Mato Grosso, Programa de Pós Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea
Cuiabá, MT

<http://lattes.cnpq.br/6385055872621365>

RESUMO: Este estudo enfoca a necessidade de se construir uma referência ao que se estabelece de atenção/proteção ao consumidor como processo comunicativo, interacional e interativo. A concepção de consumidor em que se baseia é de quem adquire um produto/serviço de um fornecedor, partindo do que estabelece o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), sem perder de vista outras concepções de consumo. A abordagem é qualitativa, compreendendo revisão bibliográfica; acompanhamento em etnografia online de casos e proposta de produção de mídia social que proporcione maior interatividade. O

aporte teórico são teorias de Comunicação, Linguagens e Cibercultura. Preliminarmente, a pesquisa tem apontado para a ainda não interatividade, o que nos permite pressupor que o consumidor necessita contar com um processo de comunicação mais efetivo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; interação; interatividade; consumidor; cibercultura.

CONSUMER PROTECTION AS COMMUNICATIVE, INTERACTIONAL AND INTERACTIVE PROCESS: CONSIDERATIONS IN THE CYBERCULTURE CONTEXT

ABSTRACT: This paper focuses on the need to build a reference to what is established in consumer attention/protection as a communicative, interactional and interactive process. It is based on the consumer concept of an individual purchasing a product or service based on Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), not desconsidering other consumption options. This study's approach is qualitative, including literature review, online ethnography of cases and social media proposal that provides preeminent interactivity. The theoretical support is composed by Communication, Languages and Cyberculture theories. Preliminary results have pointed that interactivity is not yet established, which allows

us to assume that consumers need to have a more effective communication process.

KEYWORDS: Communication; interaction, interactivity; consumer; cyberculture.

1 | INTRODUÇÃO

A internet e as novas tecnologias transformaram o mundo em que vivemos, alterando sensivelmente a forma com que nos relacionamos e interagimos com outras pessoas e com o mundo e como nos comunicamos. No contexto da cibercultura, as noções de tempo e espaço foram ressignificadas: hoje, sem sair de casa, podemos estar presentes e conhecer outros lugares, nos movimentando através das redes. Sem falar que conseguimos conhecer pessoas e nos relacionarmos sem nunca termos contato físico, mantendo, às vezes, ligações mais pessoais, íntimas e significativas no virtual do que no presencial. Além disso, a facilidade de acessar dados, como nunca visto antes pela humanidade, modificou sensivelmente a(s) forma(s) como distribuimos informações e produzimos conhecimentos.

Entretanto, apesar de a cibercultura não ser mais uma novidade, ainda estamos nos adaptando a essa nova forma de viver, conhecendo e testando suas possibilidades. Vivemos num contexto de mediação tecnológica, no qual a internet, computadores, smartphones e redes sociais estão inseridos nas atividades mais corriqueiras do nosso dia a dia. É pela tela do celular ou do computador que nos informamos, que lemos notícias, que tiramos dúvidas e buscamos solução para nossos problemas diários, sejam eles complexos ou não. A internet modificou desde atividades mais simples como, por exemplo, buscar em uma plataforma de pesquisa uma receita culinária desejada, ao invés de consultar o tradicional caderno de receitas da família, até atividades mais complexas, como a(s) forma(s) de ensinar e aprender na atualidade. Entender as transformações que ocorrem nesse contexto passa a ser primordial para compreendermos esse novo ambiente comunicacional-cultural que surge com a internet e interconexão mundial de computadores. Novo espaço de sociabilidade, de organização, de informação e de produção de conhecimento - que não só decorre de mudanças na tecnologia, como também é por ela viabilizado – e suas infinitas possibilidades de interação, interatividade e interconexão interferem de maneira significativa não só nos fenômenos comunicativos, mas também na própria constituição do sujeito/agente social.

Como setor importante da vida, o consumo e as formas de consumir na contemporaneidade também foram alterados. Atualmente, consumimos as coisas mais variadas, das mais diferentes formas possíveis e ao consumirmos – ou não – determinados produtos ou serviços, estamos mandando mensagens e criando significados e significações, nos comunicando e interagindo social e culturalmente. Outra novidade oriunda da internet e da cibercultura, aqui entendida como a relação

entre tecnologia e vida social, é a possibilidade de se usar as novas tecnologias e as redes sociais digitais na promoção da defesa do consumidor, seja para possibilitar a troca de informações sobre direitos ou, quem sabe até, fomentar a produção de novos conhecimentos.

É nesse cenário que construímos essa pesquisa, na pretensão de entender como se estabelece a atenção/proteção do consumidor como processo comunicativo, interacional e interativo. A abordagem é qualitativa, visto que não se trata de um tema quantificável, visando descrição e análise. Compreende revisão bibliográfica de concepções importantes na história do tratamento ao consumidor e relevantes para o enfoque do nosso trabalho, como consumo, cidadania, comunicação, interação e interatividade, dentre outros, além de acompanhamento em etnografia online de casos selecionados e proposta de produção de mídia social que possa proporcionar maior interatividade entre consumidores que buscam a proteção de seus direitos. O aporte teórico reúne contribuições de teorias de Comunicação, de Linguagens e de Cibercultura.

Vale salientar que a pesquisa, que integra projeto de doutorado em andamento, teve origem em indagações que surgiram no desenvolvimento de meu trabalho, em uma assessoria de imprensa de uma entidade de defesa do consumidor, em Cuiabá, capital do Estado de Mato Grosso. Em meu dia a dia, ao acompanhar veículos de comunicação e interfaces usadas por consumidores na busca de informações e orientações sobre seus direitos, pude perceber que cada vez mais as pessoas estão procurando suporte nas redes sociais para solucionar seus problemas de consumo. Mesmo que existam situações em que a busca presencial a um órgão oficial se torne necessária, surgem a cada dia novas ferramentas, interfaces, páginas, perfis direcionados à promoção da defesa do consumidor, sejam de caráter governamental ou por iniciativas individuais ou de um grupo de pessoas/consumidores.

Neste artigo, ainda que preliminarmente, buscamos refletir sobre algumas das indagações que motivaram nossa pesquisa, como por exemplo: essas ferramentas/interfaces estão auxiliando a população a resolver problemas de consumo? Essas tecnologias propiciam a interação/interatividade entre os consumidores? Se sim, fomentam a troca de informações e, quiçá, a produção de conhecimento entre os participantes? Se não, como é possível adequá-las para melhorar a comunicação e promover a interação/interatividade entre os interlocutores, no contexto da defesa do consumidor? Esse artigo traz algumas considerações sobre os caminhos que estamos percorrendo na busca dessas respostas, tanto no que se refere à construção de nosso problema, quanto a questões metodológicas.

2 | CONSUMO E CIDADANIA

O consumo e a defesa do consumidor têm sido objeto de estudo de diversos trabalhos e pesquisas, nas mais variadas instituições e países, em diferentes áreas do conhecimento. Embora não se possa dizer ao certo quando o consumo iniciou, visto que o comércio e a troca de mercadorias e serviços existem desde que o homem passou a viver em comunidade, é certo que sua importância cresceu com o passar do tempo e ele se tornou prática importante nas sociedades, ganhando maior destaque ainda na contemporaneidade. Paralelo ao desenvolvimento do comércio, desenvolveu-se também, ainda que de forma mais tímida, a defesa do consumidor.

Apesar de os conceitos de consumo e suas manifestações e implicações na sociedade atual serem diversas e complexas, em nossa pesquisa adotamos a concepção de consumidor conforme previsto no Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei Nº 8.078/90), que em seu Artigo 2º estabelece que consumidor “é toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Escolhemos essa definição por acreditarmos que é a que mais se adequa aos objetivos de nosso estudo. Temos ciência, no entanto, que há outras formas de consumo, que escapam ao que estabelece o Código - como por exemplo, consumir uma obra de arte ao apreciá-la, um show, um jogo, entre outros - e que a concepção de consumo irá variar, dependendo da linha teórica da qual nos aproximarmos.

Ao realizarmos a pesquisa bibliográfica, sentimos a necessidade de estudar e aprofundar alguns aspectos relacionados ao consumo, na intenção de entendermos pontos relevantes dessa importante prática social e suas implicações para a defesa do consumidor, foco de nosso trabalho. Dentre eles está a estreita relação entre consumo e cidadania. Segundo Canclini (1997, p. 13-15), esses dois aspectos não podem ser pensados de forma separada. Isso porque “as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer cidadania”, sendo que estas “sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação dos bens de consumo e à maneira de usá-los”. Com a perda de espaço das instituições tradicionais (família, igreja, entre outros), especialmente na esfera política, ocorrida na modernidade, a constituição das identidades está cada vez mais ligada às relações de consumo, que passaram a ser, também, lugar de exercício da cidadania. Ou seja, o exercício da cidadania se desloca da esfera pública e democrática e passa a ser associado ao consumo, à capacidade de apropriação de bens e a forma de utilizá-los:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras

Assim, afirma o antropólogo, “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível”. Consumir, portanto, significa se reconhecer e se inserir socialmente, ou seja, pertencer. (CANCLINI, 1997, p. 21)

Abrão (2011, p. 45-46) também salienta a importância social e cultural do consumo, lembrando que a própria sociedade contemporânea tem sido denominada de sociedade do consumo. Isso ocorreu especialmente porque as novas tecnologias e facilidades de acesso ampliaram consideravelmente a quantidade de produtos e serviços disponíveis à população. No entanto, explica, o consumo esteve presente em todas as civilizações, inserido nas práticas sociais e utilizado como forma de diferenciação entre pessoas e classes. Por isso, é importante estudá-lo, pois “por meio dele ocorre a apropriação dos produtos sociais. Ou seja, o consumo é social” e “através dele podemos identificar dinâmicas culturais e sociais”. Ao relacionar consumo e cultura e sua importância para as sociedades, a pesquisadora alerta que a cultura precisa ser compreendida de forma abrangente, percebendo que ela ocorre no cotidiano de uma sociedade, “ou seja, é na vida cotidiana que significados são elaborados e transformados e é a partir dela que surgem novos movimentos que formam a cultura de uma sociedade”. Sendo assim, a cultura é dinâmica, feita pelo/para os povos.

Ao falar sobre a cidadania na cibercultura, Castelfranchi e Fernandes (2015, p. 170-172) defendem que hoje existe um “conjunto complexo de práticas e redes híbridas” de cidadania tecnocientífica. A cidadania técnica, explicam, não só é possível, mas necessária e inescapável para a mudança social. Segundo os pesquisadores, ela já acontece, “mesmo que restrita a determinados casos e áreas, ainda que de forma embrionária, pouco planejada e consciente”, podendo ocorrer “numa ampla gama de práticas diretas e planejadas ou por meio de táticas improvisadas e não planejadas, influenciando também percepções, atitudes e comportamentos, com efeitos políticos e econômicos diretos”. Deveres e direitos, são, portanto, antes consequência da agência e da cidadania do que suas condições de existência.

Pensando sobre os hábitos de consumo na atualidade – e linkando esses conceitos e materiais coletados para nossa pesquisa - percebemos claramente que eles foram alterados. Lojas virtuais, só para citar um exemplo, ganham cada vez mais espaço e está se tornando comum encontrarmos pessoas que preferem adquirir produtos pela internet, do que sair de casa e ir a lojas físicas para ver as mercadorias, experimentar/testar e comprar. Isso vale tanto para produtos mais sofisticados, como

aparelhos eletrônicos; ou de gosto pessoal, como joias e presentes; como para ou algo corriqueiro, como pedir uma refeição por um aplicativo, como o iFood, PedidosJá, Disk Cook, dentre a infinidade de sistemas operacionais para pedir comida que já foram disponibilizados e podem ser acessados pelo tablet ou smartphone. No que se refere ao consumo, entretanto, não é só para fazer compras sem sair de casa que usamos a internet. Já está se tornando um hábito pesquisarmos referências em ferramentas de busca antes de adquirirmos um produto/serviço, para saber se quem comprou recomenda ou não; com quantas estrelas ele foi avaliado; quais os defeitos que comumente apresenta, entre outros dados. Também usamos a internet para fazer elogios e reclamações, seja direto em canais disponibilizados pelas lojas ou fabricantes, seja em nossas próprias redes sociais. Em outras palavras, é cada vez mais comum usamos a internet para conhecer a avaliação/opinião de outros consumidores, para manifestarmos a nossa opinião sobre o que consumimos e para compartilharmos experiências.

Nesse contexto, outras perguntas vêm à tona: que benefícios essas novas práticas trouxeram para o consumidor? Que dificuldades enfrentamos atualmente no mercado de consumo? Para dar continuidade ao estudo, além da pesquisa bibliográfica, também foi necessário realizar pesquisa documental e selecionar material para análise, que nos permita entender como se estabelece o processo comunicativo da atenção/proteção ao consumidor. Para tanto, estamos acompanhando e coletando materiais sobre consumo e direitos dos consumidores veiculados em sites de notícias, especialmente os de Mato Grosso, como reportagens, entrevistas, material institucional, publicidade, entre outros. Também estamos acompanhando sites e perfis de redes sociais de órgãos/entidades que trabalham com a defesa do consumidor. Além de entender como se estabelece a atenção/proteção ao consumidor como processo comunicativo, também temos a intenção de verificar se se estes propiciam a interação e a interatividade entre os participantes.

Uma das questões que mais nos angustiam é como conseguir maior efetividade na proteção ao consumidor, pois hoje, mesmo que se tenha mais facilidade de acesso a informações, no contexto de da cibercultura, parece que a população ainda não consegue conhecer/exercer seus direitos no mercado de consumo. Ao analisarmos o material selecionado para nosso estudo, percebemos que os problemas mais reclamados nos órgãos de defesa do consumidor não variaram muito nas últimas décadas. Serviços considerados essenciais, como fornecimento de energia elétrica, água e esgoto, ainda estão no topo da lista de reclamações, em rankings divulgados rotineiramente pelos Procons de diversos estados e municípios.

Certo é que cada vez mais os consumidores se comunicam e interagem, especialmente através das redes sociais. Mas como se dá essa interação? Será que essas trocas de mensagens acontecem de forma interativa? Nosso estudo parece

apontar que isso ainda não acontece. Daí a necessidade de nos debruçarmos sobre outros conceitos importantes, como os de comunicação, interação e interatividade para podermos entender melhor nosso objeto de pesquisa e - em uma etapa posterior – construirmos proposta de produção de mídia social que proporcione maior interatividade.

3 | COMUNICAÇÃO, INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE NA CIBERCULTURA

De acordo com o Dicionário de Comunicação, de Rabaça e Barbosa (2001, p. 155-156), a palavra comunicação deriva do latim *comunicare*, “cujo significado seria ‘tornar comum’, ‘partilhar’, ‘repartir’, ‘associar’, ‘trocar opiniões’, ‘conferenciar’. Implica participação, interação troca de mensagens”. Na mesma linha de entendimento, John Dewey (1974, p. 29) defende que a comunicação está diretamente relacionada à participação e ao ato de compartilhar. Para o pesquisador, a comunicação é a “mais notável das realizações humanas”, pois é por meio dela que os eventos ganham significado, sendo estes são obras de arte e consequências das interações sociais.

No contexto da cibercultura, Lévy (1993, p. 07), salienta que “novas maneiras de pensar e conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática”, em que a técnica é fundamental para a transformação do mundo humano. De acordo com o pesquisador (LÉVY, 1999, p. 21), as técnicas não são apenas “imaginadas, fabricadas, reinterpretadas durante seu uso pelos homens, como também é o próprio uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade enquanto tal”, estando as técnicas - especialmente as de armazenamento e processamento das representações - tornando possíveis ou condicionando algumas das evoluções culturais. Ao tratar da noção de espaço na cibercultura, Dias (2012, p. 33-38) também destaca que “novos rituais de circulação, novos costumes, novas formas de relação e sociabilidade, novas formas de conhecimento, novas crenças são criados em função de uma concepção de mundo que se modifica”. Nesse novo mundo, “o espaço ciber está se configurando de modo que cada sujeito seja um nó conectado a todos os outros, a todos os continentes da Terra”. Somos, portanto, interlocutores conectados uns aos outros pela rede. E nesse mundo hiperconectado, pensar a distribuição de informações, a produção de saberes e o compartilhamento de conhecimentos implica em refletir, também, em como as pessoas utilizam as ferramentas, as novas mídias, as redes sociais, em seu cotidiano.

O sociólogo francês Dominique Wolton (2004, p. 15-16), no entanto, alerta que apesar de o progresso técnico ter sido considerável no campo da comunicação e de ser cada vez mais fácil “produzir, transmitir e trocar palavras, fotos, imagens, dados”, a comunicação técnica não basta para melhorar a comunicação entre os homens e a sociedade. Para o pesquisador, na contemporaneidade, já “não bastam mais produzir

e distribuir informações, mesmo que de modo interativo, para que a comunicação se estabeleça”, pois entre a mensagem há o receptor. E sua “autonomia e senso crítico” nos obrigam “a levar em conta a dimensão social e cultural da comunicação”.

Possari (2009, p. 51-54) explica que, no contexto de facilitação tecnológica da cibercultura, os papéis de emissor e receptor se alteram, não podendo mais ser compreendidos apenas como aquele que produz e aquele que codifica uma mensagem, pois qualquer signo pode ser “recebido, estocado, difundido por telecomunicação e informática, cujos suportes multimídia e linguagem hipermídia possibilitam o hipertexto com liberdade de escolha, de nexos”. Ou seja, a cibercultura permite que o leitor construa sentidos, na medida em que navega por hipertextos e hiperlinks e estabelece rotas/redes para sua leitura. Amplia-se, assim, o próprio conceito de leitura, “ou seja a expansão do conceito de leitor de livro para leitor de imagem e para leitor de formas híbridas de signos, incluindo o leitor que navega pelas infovias do ciberespaço”. O receptor passa a ser coautor do texto/da mensagem. Aliás, emissor e receptor passam a ser interlocutores, sujeitos da interação (condição de inter-agir) e da interatividade (ação de interferir, modificar) na construção do(s) sentido(s) da mensagem/texto. Ou seja, passamos de leitores contemplativos para leitores imersivos (SANTAELLA, 2004).

Ao tratar da interatividade, Santaella (2004, p. 150-163) defende que o que a torna um dos tópicos centrais na comunicação digital é a possibilidade de feedback imediato. Para a pesquisadora, a palavra interatividade está “nas vizinhanças semânticas das palavras ação, agenciamento, correlação e cooperação, das quais empresta seus significados”, podendo ser entendida como “um processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito uma sobre a outra ao trabalharem juntas”. Já a interação pode ser entendida como a “atividade de conversar com outras pessoas e entendê-las”. Assim, “está explícita a inserção da interatividade em um processo comunicativo, que, na conversação, no diálogo, encontra a sua forma privilegiada de manifestação”. Ou seja, a “comunicação interativa pressupõe que haja necessariamente intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas”, com emissores e receptores trocando continuamente de papel.

Paralelo à pesquisa bibliográfica e documental, buscamos suporte na etnografia online para comparar e analisar as informações coletadas em nossa pesquisa. A etnografia online ou netnografia é a metodologia específica para a estudos da internet e que tem sido bastante utilizada por pesquisadores interessados em estudar o comportamento cultural online. De acordo com Fragoso et al. (2011, p. 168-170), ela pode ser entendida de forma análoga à etnografia, sendo esta definida como método ou produto resultante de uma pesquisa, um relatório/narrativa. Mesmo tendo se originado no campo da Antropologia e sendo usada em várias ciências humanas

e sociais, a metodologia tem passado por diversas mudanças, especialmente devido ao “aumento exponencial do número de ambientes digitais usuários das tecnologias de comunicação e informação” que se constituem “observáveis para o trabalho etnográfico”.

Com a netnografia, estamos verificando como se dão os processos comunicativos entre os consumidores por meio da internet e se eles propiciam a interação e a interatividade entre os interlocutores. Preliminarmente, nossa pesquisa tem apontado para a pouca ou ainda não interatividade, o que nos permite pressupor que o consumidor necessita contar com um processo de comunicação mais efetivo. Com relação aos órgãos que trabalham na promoção da defesa do consumidor, percebemos que muitos deles tentam levar informações e orientar os consumidores. Para alcançar esse objetivo, são produzidas e disponibilizadas notícias que variam de publicações institucionais, notícias informativas, entrevistas, entre outros. Via de regra, esse material é disponibilizado no próprio site da instituição e replicado por veículos de notícias e blogs que se dedicam a defesa de direitos e de direitos do consumidor.

No entanto, no que se refere a esse material e a outros produzidos e veiculados em sites de notícias de Mato Grosso, parece haver pouca colaboração/participação dos leitores/consumidores, ainda que os veículos permitam a inclusão de comentários. O mesmo acontece em perfis institucionais disponibilizados em redes sociais digitais, como o Facebook, por exemplo. É comum encontrarmos postagens em que não há nenhum comentário. Também localizamos posts em que há comentários, ainda que poucos, mas eles se referem a outro assunto que não o do post, como solicitação de informação sobre o horário de atendimento de algum órgão/setor por exemplo.

Vale salientar, no entanto, que também encontramos plataformas/perfis em redes sociais criados especialmente para os consumidores reclamarem. Em Mato Grosso, citamos, a fim de exemplificar, dois perfis que reúnem grupos de consumidores. Um deles, o ‘Aonde ir em Cuiabá’, foi criado com o objetivo de as pessoas elogiarem locais onde estiveram, e o outro, o “Aonde não ir em Cuiabá”, tem o objetivo de receber reclamações sobre empresas prestadoras de serviço/produtos. Trata-se, como descrito no perfil, de uma página colaborativa, composta por um “grupo de consumidores indignados e que não aceitam se calar”. O primeiro grupo tinha, na metade deste ano, 51.242 participantes e o segundo 101.985 membros (dados extraídos no dia 26/06/2019, às 19h07min.). Nestes dois perfis, as pessoas contam suas experiências - boas ou ruins - no mercado de consumo. Nos comentários é comum o relato de experiências parecidas e agradecimentos pelo compartilhamento da informação. Encontramos, ainda, orientações e conselhos de como se deveria proceder.

A partir de nossa pesquisa netnográfica, também está sendo possível

verificar como as redes sociais digitais estão sendo utilizadas pelos consumidores. Compreender como se configura essa apropriação e como a população utiliza as tecnologias digitais irá nos auxiliar a realizar a próxima etapa de nossa pesquisa, que é a construção de proposta de produção de mídia social que proporcione maior interatividade entre os interlocutores, na busca de proteção/defesa do consumidor.

4 | CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

A pesquisa aqui relatada está em processo de construção. Ainda será necessário percorrer muitos caminhos, aprofundar e elaborar conceitos para respondermos a algumas das indagações e problemas compartilhados nesse artigo. Muitas análises serão produzidas e incluídas em nossa tese. No entanto, os resultados preliminares têm apontado para a ainda não interatividade, o que nos permite pressupor que o consumidor necessita contar com um processo de comunicação mais efetivo, que resulte no compartilhamento de informações e construção de conhecimentos sobre a atenção/defesa do consumidor.

Na busca por encontrar uma possível alternativa, o uso das redes sociais digitais se mostra como uma opção. Plataformas/interfaces que tratam da defesa do consumidor podem ser usadas não apenas para relatar um problema, mas também para, através da interação com outros consumidores fomentar a troca de experiências e de informações sobre direitos; o esclarecimento de dúvidas e, até a construção de novos conhecimentos com base nas experiências compartilhadas. Pode, ainda, estimular o desenvolvimento da cidadania - ou da tecnocidadania, como defendido por Castelfranchi e Fernandes (2015).

Para finalizar, apoiamo-nos em Santos (2009, p. 5661), que também defende que é no contexto dos softwares sociais que as pessoas utilizam as interfaces do ciberespaço para co-criar informações e conhecimentos. A rede, entendida como todo o fluxo e “feixe de relações entre seres humanos e interfaces digitais”, é a “marca social do nosso tempo”, a “palavra de ordem no ciberespaço”, que reúne, integra e redimensiona uma infinidade de mídias. Através delas, os signos podem ser produzidos e socializados no e pelo ciberespaço, compondo assim o processo de comunicação em rede próprio do conceito de ambiente virtual de aprendizagem.

Interfaces e redes sociais digitais - como o próprio e-mail ou o documento compartilhado no drive, instagram facebook, whatsapp, twitter, entre outros - são exemplos de ferramentas com imenso potencial para a construção do conhecimento na cibercultura. E entender como se dá o processo comunicativo e a interação/interatividade nesse mundo de possibilidades passa a ser primordial para promover a cultura da cidadania. Daí a necessidade de investigar se e como as novas mídias, em especial as redes sociais, podem ser utilizadas para levar informações aos

consumidores e orientá-los sobre seus direitos e deveres nas relações de consumo.

Vale lembrar que consumo e cidadania, como defende Canclini (1997), estão intimamente relacionados e que aquele se tornou espaço de exercício desta. Se as redes sociais digitais podem ser usadas para promover uma aprendizagem colaborativa, não podemos deixar de fazê-lo também no âmbito da atenção/proteção ao consumidor.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, Maria Amélia Paiva. A comunicação, a recepção e o consumo enquanto práticas culturais: um novo olhar. In: **Comunicação & Educação**. Ano: 2011. V.:16. Nº.1. jan. a jun. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/44864/48496>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

BRASIL. _____. Ministério da Justiça. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Brasília: Secretaria Nacional do Consumidor, 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CASTELFRANCHI, Yurij; FERNANDES, Victor. Teoria crítica da tecnologia e cidadania tecnocientífica: resistência, “insistência” e hacking. In: **Rev. Filos., Aurora**. V. 27, n. 40. Curitiba: jan-abr 2015. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/aurora/article/view/616> . Acesso em 10 de junho de 2018.

DEWEY, John. **Experiência e Natureza**. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

FRAGOSO, S., RECUERO, R., AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

DIAS, Cristiane. **Sujeito, sociedade e tecnologia: a discursividade da rede (de sentidos)**. São Paulo: HUCITEC Editora, 2012.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

POSSARI, Lúcia Helena Vandrúsculo. Produção de material didático para EAD. In: POSSARI, L. H. V.; NEDER, M. L. C. **Material didático para a EaD: processo e produção**. Cuiabá: EdUFMT, 2009, 47-61p.

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

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Editora Paullus, 2004.

SANTOS, Edméa. Educação online para além da EAD: um fenômeno da cibercultura. In: **Actas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia**. Braga: Universidade do Minho, 2009. Disponível em: <<http://www.educacion.udc.es/grupos/gipdae/documentos/congreso/xcongreso/pdfs/t12/t12c427.pdf>> Acesso em: 10 set. 2018.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora da UNB, 2004.

PUBLICIDADE INFANTIL: PANORAMA DE PEÇAS APÓS A PROIBIÇÃO LEGAL

Data de aceite: 02/03/2020

Data de submissão: 03/12/2019

Juliane de Sousa Ramos

Universidade Nove de Julho
Francisco Morato – São Paulo

Jhonatan Oliveira Domingos

Universidade Nove de Julho
Carapicuíba – São Paulo

Tatiane Munhoz Freitas

Universidade Nove de Julho
Carapicuíba – São Paulo

Aguinaldo Pettinati

Universidade Nove de Julho
São Paulo – São Paulo

RESUMO: O objetivo deste estudo foi analisar ética e legalmente anúncios publicitários destinados ao público infantil que foram veiculados no primeiro semestre de 2016 e apreciados pelo Conselho de Auto-regulamentação Publicitária. O método utilizado foi à análise de dados teóricos partindo da proibição legal das peças publicitárias, juntamente com a comparação das campanhas que foram proibidas pelo CONAR no primeiro semestre de 2016. Entre os resultados esperados está a construção de um gráfico comparativo com os fundamentos legais que impedem a propaganda infantil para ser comparada com as peças analisadas pelo

CONAR. A intenção é confirmar a contínua realização de peças para esse público, mesmo com a impossibilidade legal. A interpretação dos dados, do ponto de vista científico, serve para que o discente desenvolva o senso crítico necessário ao estudante de publicidade e propaganda em relação ao consumo de massa, suas estratégias e o controle exercido pela sociedade e Estado. A análise mostra categorias de peças publicitárias combatidas pelo Conar e por ONGs do setor.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Propaganda. Ética. Conar. Publicidade infantil.

CHILD ADVERTISING: PANORAMA OF PLAYS AFTER A LEGAL BAN

ABSTRACT: The purpose of this study was to ethically and legally analyze advertisements for children that were aired in the first half of 2016 and were reviewed by the Advertising Self-Regulation Board. The method used was the analysis of theoretical data based on the legal ban on advertising, along with the comparison of campaigns that were banned by CONAR in the first half of 2016. Among the expected results is the construction of a comparative graph with the legal foundations that prevent children's advertising to be compared with the pieces analyzed by CONAR. The intention is to confirm the continuous production of pieces for

this audience, even with the legal impossibility. The interpretation of the data, from the scientific point of view, serves for the student to develop the critical sense necessary for the student of publicity regarding mass consumption, its strategies and the control exercised by society and the state. The analysis shows categories of advertisements fought by Conar and ONGs in the sector.

KEYWORDS: Advertising. Advertising. Ethic. Conar Children's advertising.

A publicidade, usando de suas estratégias midiáticas persuasivas, se aproxima cada vez mais das crianças, aproveitando as necessidades e o potencial de consumo desse público alvo, que inclusive atua como forte influenciador das compras familiares. Por sua vez, a autorregulamentação do setor, representada pelo Conar, tenta regulamentar esse tipo de anúncio, mas mostra-se insuficiente em relação aos anseios da sociedade, principalmente quando diversos anúncios infantis incentivam o consumo de alimentos que fazem mal à saúde. Discute-se, inclusive, a proibição das publicidades para crianças com menos de 12 anos e, no início de março de 2016 a 2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) proibiu a publicidade dirigida às crianças, que não têm condições de identificar ou entender o que significa uma peça publicitária e seu caráter de persuasão. Mediante esse cenário que compõe a sociedade de consumo e transforma as crianças em consumidoras cada vez mais cedo, cria-se uma metodologia de análise das peças publicitárias que foram denunciadas ao Conar no ano de 2015 e no primeiro semestre de 2016 para a discussão ética e legal das publicidades para o público infantil. O título do projeto destaca o caráter interdisciplinar quando os referidos anúncios são analisados, descritos e interpretados sob o viés da atitude cidadã, da ética, da moral e das leis. Analisar ética e legalmente anúncios publicitários destinados ao público infantil que foram veiculados no primeiro semestre de 2016 e apreciados pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária. Análise de dados teóricos partindo da proibição legal das peças publicitárias, juntamente com a comparação das campanhas que foram proibidas pelo CONAR no primeiro semestre de 2016. Entre os resultados esperados está o comparativo com os fundamentos legais que impedem a propaganda infantil para ser comparado com as peças analisadas pelo CONAR. A intenção é confirmar a contínua realização de peças para esse público, mesmo com a impossibilidade legal. A interpretação dos dados, do ponto de vista científico, serve para que o discente desenvolva o senso crítico necessário ao estudante de publicidade e propaganda em relação ao consumo de massa, suas estratégias e o controle exercido pela sociedade e Estado. A análise mostra categorias de peças publicitárias combatidas pelo Conar e por ONGs do setor.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em: 09 março, 2014.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 09 março, 2014.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 09 de março, 2014.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <http://www.alana.org.br>. Acesso em: 9 março, 2014.

JACOBINA, P. V. **Publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

MIDIATIZAÇÃO, (IN)COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ANÁLISE DA CASA DO BRASIL DE LISBOA E DAS MULHERES IMIGRANTES BRASILEIRAS EM PORTUGAL

Data de aceite: 02/03/2020

Jéssica de Cássia Rossi

Doutora em Ciências Sociais na Universidade Estadual Paulista (UNESP). Docente dos cursos de comunicação do Centro Universitário Sagrado Coração e Faculdade Eduvale.

Marcelo Pereira da Silva

Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Docente do Mestrado Interdisciplinar em “Linguagens, Mídia e Arte” da PUC/Campinas.

Raquel Cabral

Pós-doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Docente do Mestrado e Doutorado em Comunicação da Unesp/Bauru

RESUMO: Analisamos como as Relações Públicas podem promover diálogos no contexto de (in) comunicação em que estamos inseridos, por meio de um estudo acerca do relacionamento entre a Casa do Brasil de Lisboa (CBL) e as mulheres imigrantes brasileiras. Fundamentamo-nos na perspectiva de Wolton (2006/2011) no que tange à (in) comunicação e a natureza da comunicação. Ponderamos o universo conceitual das Relações Públicas, seus principais valores democráticos e modelos de comunicação, problematizando o relacionamento da CBL com as mulheres

imigrantes brasileiras. Inferimos que: 1. Se a convivência pressupõe a tolerância, esta resulta da experiência com a alteridade, e 2. Se as Relações Públicas existem para/por um mundo mais justo, hoje, um de seus desafios é aprender a conviver sob a égide de forças políticas, culturais, ideológicas, sociais, idiossincráticas e comunicacionais em um contexto multicultural.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Relações públicas; *Casa do Brasil de Lisboa*; Mulheres imigrantes brasileiras em Portugal.

ABSTRACT: Contemporary Challenges in Public Relations: a glance on the (non) communication between the House of Brazil in Lisbon and Brazilian Immigrant Women in Portugal. This study aims to analyze how Public Relations can promote dialogues in the context of (non) communication in which we are inserted through a look about the relationship between the Casa do Brasil de Lisboa (CBL) and Brazilian immigrant women. Therefore, initially we have considered the prospect of Wolton (2006/2011) regarding the (non) communication nowadays and the nature of communication itself. We've made some considerations regarding the conceptual universe of public relations, its main democratic values and communication models that are carried out by such activity. Finally we analyze according to the theoretical assumptions that permeate this study, the relationship

between the CBL and Brazilian immigrant women pointing that: 1. If acquaintanceship presupposes the primacy of tolerance, this is the result of the experience with alterity. 2. If Public Relations are for a fairer world, today one of our biggest challenges is to learn how to live in peace under the aegis of political, cultural, ideological, social, idiosyncratic and communicational forces in a labile, fluid and multicultural context as the contemporary.

KEYWORDS: Communication, Public Relations, House of Brazil in Lisbon; Brazilian immigrant women in Portugal.

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos não proporcionaram somente conquistas aos seres humanos, eles trouxeram também muitos prejuízos, principalmente quando se trata da comunicação. Cada vez mais, as tecnologias têm nos tornado individualistas e nos levado a nos relacionarmos presencialmente cada vez menos. Dessa forma, acreditamos que os relacionamentos humanos têm se tornado mais superficiais e simplistas. Diante disso, o presente trabalho tem por objetivo analisar como a atividade de Relações Públicas pode promover diálogos no contexto de *(in)comunicação* contemporânea no qual estamos insertos por meio de um olhar acerca do relacionamento entre a *Casa do Brasil de Lisboa* (CBL) e as mulheres imigrantes brasileiras.

Para tanto, inicialmente, explicamos os aspectos negativos que as tecnologias têm proporcionado para os seres humanos e como, na visão de Wolton (2006/2011) podemos compreender esse contexto de *(in)comunicação* na hodiernidade, evidenciando o escopo classificatório da comunicação proposto pelo autor. Em seguida, expomos o que é a atividade de Relações Públicas, seus principais valores democráticos e os modelos de comunicação que são utilizados por ela. Cremos que quando a atividade é exercida em contextos autoritários, a mesma perde seus princípios democráticos já que usada somente para persuadir e enganar pessoas e públicos. Desse modo, a atividade de Relações Públicas apresenta-se como uma possibilidade de diálogo, se for aplicada em contextos abertos à construção de relacionamentos duradouros, de lealdade e confiança.

Isto posto, realizamos uma análise – ainda incipiente - do relacionamento entre a CBL e as mulheres imigrantes brasileiras. Nesse processo, discutimos os fatores contextuais que levaram à migração de muitas pessoas para Portugal, relatamos como é o relacionamento entre a sociedade portuguesa e as mulheres imigrantes brasileiras e que percepções os portugueses têm da mulher brasileira. Isso nos possibilitará conhecer como é a atuação da *Casa do Brasil de Lisboa* (CBL) junto a essas mulheres, e por outro lado, também nos permitirá realizar uma breve análise desse relacionamento. Por fim, apontamos algumas considerações sobre essas

questões e propomos como o profissional de Relações Públicas pode ajudar nessa interação de forma dialógica, solidária e de compreensão mútua.

(IN) COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

Na atualidade, a presença maciça das tecnologias em nossas vidas vem sendo muito exaltada pelas pessoas. Acreditamos que nunca na história da humanidade o homem tenha tido tanto acesso à informação como vem ocorrendo na sociedade coeva. Para muitos, tal situação tem proporcionado uma série de oportunidades e avanços nas relações sociais. Do ponto de vista dos estudos da comunicação, vivemos uma nova forma de cultura em que as tecnologias estão muito próximas dos seres humanos. Esta nova cultura, denominada de *cibercultura*, seria a superação dos limites comunicacionais que estavam ligados aos meios de comunicação de massa. Nela, o emissor e o receptor da mensagem ocupariam, ao contrário das situações anteriores, papéis ativos e 'iguais' no processo comunicacional, haja vista a negociação de sentidos e ressignificação possíveis na recepção de mensagens.

Neste trabalho acreditamos que essa igualdade de papéis do emissor e do receptor até pode estar ocorrendo, mas com ressalvas e restrições, porque um maior acesso à informação não significa maior comunicação entre os seres humanos. A informação está disponível em todos os lugares, até mesmo “na palma das nossas mãos”, com os celulares e *tablets*, entretanto, ela não é uma condição para as interações comunicativas. Na verdade, a introdução das tecnologias em nossas vidas tem, cada vez mais, nos convertido em pessoas hiperindividualistas e levado a nos comunicarmos cada vez menos. Se antes conhecíamos quem eram nossos vizinhos, hoje sequer sabemos os seus nomes, pois interagimos pouco com os outros que estão ao nosso lado.

Sobre essa situação atual, Wolton (2006) nos aponta uma classificação interessante para compreendê-la. O autor nos diz que toda a situação de comunicação é composta por duas dimensões: a *normativa* e a *funcional*. Segundo ele:

[...] A dimensão normativa remete ao ideal da comunicação: informar, dialogar, compartilhar, compreender-se. A dimensão funcional, como seu nome indica, ilustra o fato de que, nas sociedades modernas, muitas informações são simplesmente necessárias para o funcionamento das relações humanas e sociais. (2006, p.15).

Essas dimensões da comunicação nos acompanham em nossas vidas. A primeira é a dimensão que nos permite realmente comunicarmos com os demais seres humanos e a segunda dimensão, é aquela em que temos acesso à informação, que nos ajuda em atividades funcionais do nosso cotidiano.

1 Termo proposto por Wolton (2006/2011) para explicar a situação de comunicação em que vivemos na atualidade e que usamos em nosso artigo para compreender o relacionamento entre a *Casa do Brasil de Lisboa* e as mulheres imigrantes brasileiras em Portugal.

A partir dessa classificação do autor, podemos dizer que na contemporaneidade estamos vivendo muito mais a dimensão *funcional* da comunicação. A dimensão *normativa* perdeu-se no tempo e não estamos conseguindo encontrá-la. Devemos compreender que informação não é sinônimo de comunicação. Na realidade,

[...] Informar é produzir e distribuir mensagens o mais livremente possível. A comunicação, em contrapartida, supõe um processo de apropriação. É uma relação entre o emissor, a mensagem e o receptor. Comunicar, portanto, não é apenas produzir informação e distribuí-la, é também estar atento às condições em que o receptor a recebe, aceita, recusa, remodela em função de seu horizonte cultural, político e filosófico. (WOLTON, 2006, p.16).

Dessa maneira, nos encontramos em uma “sociedade da informação”, mas não em uma “sociedade da comunicação”, como defendido por alguns teóricos da área, sobretudo aqueles mais deslumbrados com o potencial da tecnologia e das novas formas de interação inauguradas pelas redes sociais virtuais e suas novas sociabilidades.

A partir deste raciocínio, Wolton (2006) afirma que estamos vivendo os riscos da *(in)comunicação*, pois não há mais relação direta entre o crescimento do volume de informação e o crescimento da comunicação. Os diversos grupos sociais existentes não se relacionam mais entre si, estamos, cada vez mais, nos afastando uns dos outros. Por isso, como possibilitar a comunicação em um cenário como este e como as Relações Públicas podem atuar nesse contexto? Para responder a essas perguntas, abordamos o que é a atividade de Relações Públicas e lançamos alguns olhares sobre o relacionamento entre as organizações sociais e as mulheres imigrantes brasileiras em Portugal. Para tentar respondê-las ou construir novos cenários para essa problemática, estamos convencidos, na coxia de Wolton (2006, p.31), que a contemporaneidade “não impede a incomunicação, nem o fracasso, nem a solidão”.

RELAÇÕES PÚBLICAS: ASPECTOS CONCEITUAIS

Em sua essência, a atividade de Relações Públicas tem como princípio a busca pela igualdade, compreensão e respeito pelo outro. Características que a ligam à busca do diálogo entre os seres humanos. Sua origem e desenvolvimento estão ligados ao contexto da democracia, os quais ocorreram nos Estados Unidos no início do século XX, a fim de intermediar as relações entre os grandes empresários da época com a opinião pública. A atividade se desvia de seus valores fundamentais quando é exercida em contextos autoritários, como ocorreu durante o *Governo de Getúlio Vargas* e na *Ditadura Militar* no Brasil (PINHO, 2011). Nesses casos, a atividade estava diretamente ligada aos interesses do governo ditatorial, não sendo exercida para estimular o diálogo, a participação, a cidadania e o debate público.

Quando exercida dentro de sua deontologia e ancorada na sua essência, a atividade de Relações Públicas pode ser definida como:

[...] uma função da administração distinta, que ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou temas importantes; ajuda a administração a manter-se informada sobre a opinião pública e pronta a responder perante ela; define e sublinha a responsabilidade da administração em servir o interesse do público; ajuda a administração a ficar a par da mudança e a usá-la, serve como um mecanismo de aviso prévio para antecipar modas; usa a pesquisa e uma comunicação racional, sã e ética como ferramentas principais. (CUTLIP et. al., 2005, p.4 – *tradução nossa*).

A partir dessa definição, percebemos que a função da atividade de Relações Públicas é gerenciar o relacionamento da organização com seus públicos por meio de ações e instrumentos que levem à compreensão, o respeito e à igualdade entre ambos. É uma atividade que trabalha diretamente com a opinião pública em busca da transparência nas atitudes das partes envolvidas.

A todo o momento o profissional de Relações Públicas precisa criar relacionamentos e estratégias de comunicação que possibilitem a interação entre os participantes da mensagem. Sem essa interação, a atividade de Relações Públicas perde o seu valor. O contato com o outro é um ponto sensível de cuidado; a interação entre dois sujeitos sociais distintos envolve a clareza de percepções entre as partes. As ações e os discursos não podem ser interpretados erroneamente. Disso podem surgir as crises entre a organização e os públicos e a necessidade de negociações de pontos em conflito e insatisfação. Desse modo, a comunicação é utilizada por meio da troca de informações para influenciar os envolvidos, o que pode fomentar um intercâmbio de propostas que atendam parcialmente os interesses divergentes. A influência pode ser unilateral ou bilateral, depende do contexto da situação. Neste ponto, a comunicação pode ter diferentes sentidos, pode servir para esclarecimentos, informações, imposições e/ou justificações.

Embora em sua essência a atividade de Relações Públicas seja democrática e busque o diálogo entre as partes, a mesma pode ser exercida de diferentes maneiras - como já comentamos anteriormente - em relação a contextos autoritários. Por haver essas diferentes possibilidades, Kunsch (1997) nos apresenta quatro modelos em que a atividade de Relações Públicas pode ser desenvolvida, a saber:

- *Imprensa/Propaganda*: visa a difusão de informações sobre a organização para chamar a atenção da mídia. O fluxo comunicacional é unidirecional (de mão única), não há troca de informações entre as partes. É o método mais antigo de todos, voltado apenas para interesses mercadológicos. Esse foi o modelo de comunicação utilizado durante o *Governo Vargas* e na *Ditadura Militar*;

- *Informação Pública*: a partir de critérios jornalísticos visa disseminar informações objetivas por meio das mídias. A comunicação também é unidirecional, difere-se da anterior por ter mais credibilidade;
- *Persuasão Científica*: utiliza a pesquisa e outros métodos de comunicação para desenvolver mensagens persuasivas e manipuladoras. É uma interação bidirecional (de mão dupla), mas as informações são usadas apenas para os interesses da organização, por isso, é assimétrica.;
- *Compreensão Mútua*: busca o equilíbrio de interesses entre o binômio organização - públicos. Por meio de pesquisas e da comunicação administra conflitos e melhora a compreensão entre atores envolvidos. Desta forma, promove uma comunicação bidirecional e simétrica, sendo a visão mais atual das Relações Públicas. É o modelo mais democrático de comunicação na atividade de Relações Públicas.

Percebemos que há um processo evolutivo para se desenvolver a atividade de Relações Públicas de forma democrática. Conforme se estabelece o equilíbrio na relação entre a organização e seus públicos, a negociação nos interesses dos diferentes públicos pode tornar algo comum. Desse modo, é possível se buscar a cooperação entre um e outro, compreendendo, na esteira de Wolton (2006,p.31) que, “ser eu mesmo e livre, não garante necessariamente encontrar o outro”, o que se aplica aos contextos organizacionais, nos quais as empresas estão muito mais focadas na busca de suas metas mercadológicas que no encontro de seus vários “outros”, que são os públicos de interesse, os deveriam constituiriam o espectro de sua comunicação de modo dialógico.

Entretanto, a cooperação entre dois grupos sociais distintos não é algo simples de se obter. A compreensão pressupõe a interpretação de significados para cada uma das partes. Por isso, o profissional de Relações Públicas deve - ou pelo menos deveria - conhecer os valores dos grupos envolvidos; ele precisa pesquisar o modo de ser de cada um, ou seja, sua dimensão cultural, política, linguística e idiossincrática. Ao entender o sentido que as coisas têm para cada um, fica mais fácil compreender aquilo que o outro quer. Desta feita, a organização e seus públicos podem dialogar acerca de seus interesses específicos para promover a negociação e a cooperação entre ambos. O profissional faz a mediação desse contato ao conhecer, dialogar e negociar com o outro, promovendo a comunicação, na visão de Wolton (2006) na dimensão normativa.

[...] livre, mas sozinho, numa sociedade em que os laços familiares, corporativistas, socioculturais são muito menos fortes do que outrora. O risco da solidão é o preço a pagar por essa liberdade de ser e de conexão. (2006, p.31).

Frente ao contexto de *(in) comunicação* proposto por Wolton (2006) e a

capacidade do profissional de Relações Públicas de promover a comunicação de forma democrática, via modelo de *compreensão mútua*, analisamos o tipo de relacionamento construído entre a *Casa do Brasil de Lisboa* e as mulheres imigrantes brasileiras em Portugal. Verificamos qual das dimensões da comunicação propostas por Wolton (2006) existe neste relacionamento e como o profissional de Relações Públicas poderia atuar neste contexto.

A INCOMUNICAÇÃO E OS DESAFIOS PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS CONTEMPORÂNEAS: UM OLHAR ACERCA DA CASA DO BRASIL DE LISBOA E AS MULHERES IMIGRANTES BRASILEIRAS EM PORTUGAL

Ao longo de sua história, o território lusitano sempre foi um país que enviava emigrantes para suas colônias na América do Sul e na África, sendo que, dificilmente recebia imigrantes. Todavia, a partir da década de 1970, com o processo de descolonização africana, isso se inverteu, pois o país passou a receber muitos portugueses que residiam em suas colônias na África. De acordo com Ferreira (2000:364), entre 1974 e 1976, o país recebeu cerca de 505.000 retornados dessas colônias. Tal situação causou um forte impacto na realidade socioeconômica do país. Já na década de 1980, segundo Cunha (2005:541) houve um aumento de imigrantes provenientes dos *Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa* (PALOP). Ademais, cabe ressaltar que, após a *Revolução dos Cravos*², nos anos 1970, aumentou o número de imigrantes em Portugal devido ao processo de industrialização e à entrada do país na *Associação Europeia de Livre Comércio*³.

A intensificação dos fluxos migratórios é uma característica da sociedade global. De acordo com Castells (2000), vivemos em um conjunto social interligado por novas tecnologias, na qual as pessoas procuram as melhores oportunidades de vida e trabalho. Ao mesmo tempo em que o fluxo de capital se globaliza, a mão de obra também segue a mesma dinâmica. Por isso, Portugal tem se tornado o destino preferido de muitos imigrantes brasileiros, ainda mais após a nação ter ingressado na *Comunidade Econômica Europeia* (CEE) que lhe conferiu um *status* econômico e social de país desenvolvido. Nesse fluxo, a partir da década de 1990, muitos brasileiros passaram a imigrar para Portugal em busca de novas oportunidades de vida. Trata-se de um momento histórico em que o Brasil passava por diversas dificuldades econômicas e sociais como os altos índices inflacionários e nível acentuado de pobreza da população.

De qualquer modo, é um fenômeno que se inseria, na visão de Patarra (2005, p.3) “[...] na reestruturação produtiva em nível internacional” proporcionada

2 A *Revolução dos Cravos* foi um movimento político que derrubou a ditadura de Salazar (1932-1974) a fim de garantir a democracia em Portugal em 1974.

3 Trata-se, segundo Normande (2009:1), “[...] de um acordo comercial entre Portugal, Reino Unido, Áustria, Dinamarca, Noruega, Suécia e Suíça que não faziam parte da Comunidade Econômica Europeia (CEE)”.

pela Globalização. Inicialmente, conforme Cunha (2005), a imigração brasileira para Portugal foi de indivíduos de *status* econômico elevado, em torno de 20.000 brasileiros. Já em um segundo momento, foi de imigrantes de perfil diversificado, em torno de 100.000 brasileiros.

Nos anos 2000, a situação financeira de Portugal mudou drasticamente. Os avanços econômicos da década de 1990 ficaram para trás, o país passou a ter dificuldades econômicas no início do século XXI que foram intensificadas pela crise financeira mundial de 2008/2009. Nesse cenário, a imigração brasileira tem sido mal vista pelos portugueses porque eles acreditam que a presença desse grupo pode aumentar a concorrência por empregos no país. Dessa forma, há uma discriminação dos imigrantes brasileiros, muitas vezes, por meio de representações comuns sobre o Brasil como o jogador de futebol (que representa a malandragem) e a prostituta (que representa o sexo).

Segundo o *Serviço de Estrangeiros e Fronteiras* (SEF) de Portugal (apud LUSA, 2009:1), existem cerca de 107.000 brasileiros vivendo em Portugal na atualidade. Entre esses imigrantes, quase metade são mulheres, de 18 a 40 anos, provenientes da região Sul e Sudeste do Brasil, com grau de escolaridade médio (CUNHA, 2005). São mulheres que exercem ocupações sociais desqualificadas e aquém de sua formação educacional. Vivem em condições temporárias, precárias e ilegais. Entre elas, há também, segundo Rossi (2011, p.104), “[...] mulheres imigrantes brasileiras em Portugal [que], por opção ou não, tornam-se prostitutas”.

Frente a isso, há outros motivos que estigmatizam e prejudicam a presença da mulher imigrante brasileira e a construção de sua identidade entre os portugueses. Ainda de acordo com a mesma autora (2011), pelo histórico de relacionamento em comum entre Brasil e Portugal nos últimos séculos, temos a construção de modos específicos de relacionamentos entre os dois países e de algumas representações, os quais são captados pela mídia e transformados em diversos produtos midiáticos. Entre eles verificamos: as diversas novelas brasileiras que são exibidas em Portugal desde a década de 1970; a publicidade e a propaganda que são promovidas pela *Empresa Brasileira de Turismo* (EMBRATUR) em Portugal para incentivar o turismo no Brasil; as matérias de jornais, revistas e televisão na mídia portuguesa e internacional, etc. São conteúdos que *tropicalizam* o Brasil em torno de elementos como o “à-vontade” e o “calor humano”, enfoques que não abrem espaços para outras abordagens sobre a mulher imigrante brasileira.

Os *frames* levados a cabo pela mídia criam, muitas vezes, percepções negativas sobre a mulher brasileira entre os portugueses. Um exemplo dessa situação foi quando ocorreu o episódio *Mães de Bragança*, em 2003, em que algumas mães e esposas acusaram algumas prostitutas brasileiras de “destruírem seus lares”. De acordo com o movimento, seus maridos frequentavam casas de prostituição na cidade de

Bragança, em que a maioria das prostitutas eram de nacionalidade brasileira. Por isso, as *Mães de Bragança* pediram que as autoridades locais expulsassem as prostitutas brasileiras ilegais do país. O acontecimento ganhou bastante repercussão na mídia portuguesa e internacional, o qual intensificou a associação da mulher brasileira com a prostituição⁴. Desse modo, como consequência, criou-se uma percepção negativa não somente das prostitutas brasileiras, mas de forma generalizada da mulher imigrante brasileira em Portugal. A nacionalidade tornou-se um fator discriminatório da mulher imigrante brasileira em Portugal, independente do que ela esteja fazendo no país.

Acreditamos que essa situação aconteça porque os portugueses não conhecem muito bem o modo de ser/estar/agir da mulher brasileira. Segundo Cunha (2005), existem poucos estudos sobre as comunidades de imigrantes brasileiros em Portugal. Isso ocorre também com a imprensa portuguesa, que de acordo com Sousa (2002, p.43), “[...] desconhece as várias facetas da imigração [brasileira] em Portugal”. Nesse contexto, Agustín (2005) aponta que existem muitas organizações e movimentos sociais que dão assistência a imigrantes brasileiros de forma inadequada, pois não conseguem atender às necessidades desse grupo. Faltam estudos que identifiquem os principais problemas e dificuldades desses imigrantes brasileiros em Portugal.

Entre as organizações e movimentos sociais que dão assistência a imigrantes brasileiros em Portugal, está a *Casa do Brasil de Lisboa* (CBL), que é uma associação civil sem fins lucrativos, fundada por imigrantes brasileiros em Portugal e por portugueses amigos do Brasil em 1992. Ela defende, segundo Vianna (2012, p.1) “[...] os interesses de todos os imigrantes em Portugal, em especial os brasileiros e os de origem lusófona, dentro de uma ótica de integração e de luta pela igualdade de direitos e responsabilidade cidadã”. Sua atuação se direciona, principalmente, ao debate e à reflexão de temas ligados à política de imigração em Portugal e contra o racismo e a xenofobia. O presidente da associação, Vianna (2012) acredita que a CBL seja um espaço de promoção da diversidade e da cultura brasileira em Portugal. Por isso, a organização promove:

- *Atendimento e orientação*: informações a respeito das leis de imigração e assuntos correlatos;
- *Centro de Apoio Jurídico* (CAJ): orientações aos associados de natureza jurídica e social;
- *Gabinete de Inserção Profissional* (GIP): apoio aos imigrantes brasileiros para se inserirem e se manterem no mercado de trabalho;

4 Conforme Cunha (2005) e Jota (2008) existe em Portugal uma associação comum da mulher brasileira à prostituição. Há diversos motivos como a colonização portuguesa no Brasil e o carnaval brasileiro que levaram à construção dessa percepção. De qualquer modo, era uma percepção comum antes do movimento *Mães de Bragança* e que foi intensificada pela repercussão midiática do episódio. (ROSSI, 2011).

- *Centro de Documentação (CEDOC)*: trata-se de um acervo de livros, dossiês temáticos e coleção de revistas e jornais do Brasil para divulgar a cultura brasileira;
- *Cbnet*: disponibiliza uma rede de computadores conectados à internet aos seus associados;
- *Jornal Sabià*: é uma publicação voltada aos imigrantes brasileiros em Portugal;
- *Gabinete de Psicologia*: oferece assistência psicológica aos brasileiros a fim de ajudá-los a se adaptarem à situação que estão vivendo;
- *Aulas de Dança*: cursos de danças típicas como forró, salsa de gafeira, samba no pé, etc.



Figura 1: Identidade Visual Casa do Brasil de Lisboa – Fonte: (DO IT BETTER, 2012, p.1).

Para atender aos seus associados (entre os quais está a mulher imigrante brasileira), a CBL disponibiliza os seguintes canais: atendimento pessoal, telefone, e-mail e um site na internet com informações gerais sobre suas atividades e uma página na rede social *Facebook* com muitas fotos, principalmente dos cursos de dança e atrações culturais que a entidade promove⁵. Disponibiliza também uma versão on-line, mensalmente, da sua programação cultural aos seus associados. Além disso, a CBL atua em parceria com diversas organizações e redes internacionais que defendem os direitos dos imigrantes. Entre as suas articulações e negociações, a instituição conseguiu, em 2003, a aprovação do “Acordo Lula” junto ao governo português que autorizou a legalização de cerca de 20.000 imigrantes brasileiros em Portugal.

Embora pareça ocorrer uma atuação intensa dessa organização, suas atividades, estão voltadas somente para a aceitação da mulher imigrante brasileira em Portugal, apoio jurídico e atividades recreativas. As ações se restringem a uma

⁵ Em uma análise geral de conteúdo, percebemos que há poucos comentários dos seus seguidores acerca das informações e notícias disponibilizadas pela CBL no *Facebook*. Parece não ocorrer uma interação neste espaço, apenas a divulgação de informações pela CBL.

noção estereotipada da imagem da comunidade de imigrantes brasileiros, e mais especificamente da mulher imigrante brasileira em Portugal.

As necessidades e interesses desse grupo são muito maiores; não há ações voltadas para os interesses específicos desse grupo como a desconstrução de estereótipos em relação à imagem da mulher brasileira (CUNHA, 2005; ROSSI, 2011), ajuda a imigrantes brasileiros que querem voltar para o Brasil devido à grave crise econômica que assola a sociedade portuguesa nos últimos anos (SOARES, 2012), etc. Como nos dizem Cunha (2005), Sousa (2002) e Augustín (2005), há um desconhecimento geral em relação às necessidades da comunidade de imigrantes brasileiros em Portugal.

A relação entre CBL e as mulheres imigrantes brasileiras no território lusitano, percebemos que há somente um relacionamento comunicativo, segundo a classificação de Wolton (2006), o *funcional*, de troca de informações básicas, em um nível mais superficial entre os envolvidos na dinâmica. A dimensão *normativa* da comunicação não está presente porque não há diálogo, compreensão e interação entre a CBL e as mulheres imigrantes brasileiras, haja vista que a primeira não escuta o que a segunda tem a dizer. Acreditamos que haja uma *(in)comunicação* nessa relação, eivada de ausência de compreensão e sensibilidade, da falta de um olhar apurado para a “alteridade de interesse”, o que, na esteira de Wolton instaura um dos maiores desafios do século XXI, “organizar a convivência entre pontos de vista contraditórios num mundo onde cada um vê tudo e quer conservar sua identidade e sua liberdade de expressão”(2011,p.87).

Diante deste cenário, pensamos que a CBL poderia promover a dimensão *normativa* da comunicação neste relacionamento, se houvesse o olhar e a sensibilidade da atividade de Relações Públicas, ancorados no modelo comunicacional de *compreensão mútua*, buscando conhecer, por meio de pesquisas de opinião pública, as necessidades deste público de relacionamento da CBL. O levantamento dessas informações possibilitaria à entidade, propor ações voltadas para esse grupo, condizentes com suas necessidades, identidade e interesses. Por essa via, seria possível se exercer a negociação entre ambos na busca pela compreensão, respeito e lealdade.

Um desafio contemporâneo, cada vez mais difícil de conseguir-se, o qual a essência democrática da atividade de Relações Públicas tem condições de desenvolver, está na gestão e ampliação de uma comunicação que esteja intrinsecamente ligada à negociação, já que pode gerar a convivência, reconhecendo a importância dos públicos por trás dos sistemas tecnológicos, que apresentam um progresso ambíguo, que, conforme Wolton (2011) acelera a produção, a transmissão, a interatividade e a circulação de mensagens, mas, todavia, mascara a realidade da *(in)comunicação*.

À GUIA DE ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

As tecnologias não trouxeram somente benefícios para os seres humanos no contexto contemporâneo, mas também, desafios que exigem uma reformulação de nossas práticas comunicacionais. Essa retomada, como nos sugere Wolton (2006), está relacionada à dimensão *normativa* da comunicação, a qual se refere às interações e à compreensão entre os seres humanos. Na sociedade hodierna, nosso principal problema na relação organização-públicos é a *(in) comunicação*, a falta de relacionamento interpessoal em sua forma mais comum e abrangente, como o *face-to-face*. Buscamos tanto a complexidade que não conseguimos mais fazer coisas simples como interagir com o outro, pois, amiúde, precisamos de computadores e celulares para intermediar nossas relações.

Diante desse contexto, apresentamos a atividade de Relações Públicas como uma possibilidade – não uma panaceia - para tentar resgatar esse princípio de normatividade, o contato humano. Por ela, pensamos que é possível promover o diálogo, a compreensão e o respeito entre os seres humanos, minimizando o impacto da *(in) comunicação* no caldo tecnológico e cultural atual. Por isso, indicamos o que é a atividade de Relações Públicas, sua essência democrática e seus modelos comunicacionais, pois pensamos que por meio do modelo de comunicação da compreensão mútua é possível se estabelecer formas de interações dialógicas entre sujeitos ou grupos sociais. Para mostrar a aplicação dessas reflexões, fizemos uma análise do relacionamento entre a CBL e as mulheres imigrantes brasileiras em Portugal.

Em nossa análise, mostramos os fatores contextuais que levaram à migração de muitas pessoas para Portugal, entre os quais estão as mulheres brasileiras. Além disso, relatamos como é o relacionamento entre a sociedade portuguesa e essa comunidade de imigrantes e que percepções os portugueses têm da mulher brasileira.

Há um desconhecimento geral dessa comunidade de imigrantes no país, por isso, organizações sociais como a CBL, que tentam dar apoio a esse grupo desenvolvem ações limitadas e ainda investidas de estereótipos e simplismos. No caso da CBL, faltam informações das principais necessidades e interesses das mulheres imigrantes brasileiras em Portugal. Por isso, acreditamos que o tipo de comunicação que existe no relacionamento entre ambos é apenas *funcional*. Não há uma interação entre eles que possibilite o diálogo, a convivência e a compreensão. Dessa forma, sugerimos que o profissional de Relações Públicas poderia construir o elo desse relacionamento, ao conhecer melhor as necessidades e peculiaridades dessas mulheres, por meio de pesquisas de opinião pública, a fim de estabelecer a compreensão, o respeito e o diálogo.

Tais princípios originários e norteadores da atividade de Relações Públicas a condicionam e possibilitam que ela seja uma alternativa para os desafios contemporâneos que emergem no contexto de *(in) comunicação* que estamos vivenciando.

Se a convivência pressupõe o primado da tolerância que resulta na experiência com a alteridade, e as Relações Públicas existem para/por um mundo mais justo, pensamos que além do que fora exposto nesse artigo, enfrentamos, hoje, o desafio dos desafios: aprender a conviver em paz. Isso é algo que exige a interferência de forças políticas, culturais, ideológicas, sociais e, sobretudo, comunicacionais, aqui, no seio de umas Relações Públicas dialógicas, focadas na alteridade, fator *sine qua non* para que toda comunicação organizacional possa erigir sua identidade, sobretudo em contextos tão lábeis, líquidos e multiculturais como o da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- AGUSTÍN, L. M. (2005) “La Industria del sexo, los migrantes y la familia europea”. *Cadernos Pagu*. jul-dez 2005, p.107-128.
- CASTELLS, M. (1999) “A Sociedade em Rede – A era da informática: economia, sociedade e cultura”. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- CUNHA, I. F. (2005). “A mulher brasileira na televisão portuguesa”. *Actas III. Congresso da Associação Portuguesa de Comunicação*. BOCC. . Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/cunha-isabel-a-mulher-brasileira-na-televisao-portuguesa.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2012.
- CUTLIP, Scott; CENTER, Allen; BROOM, Glen. (2005). “Effective Public Relations”. 9 ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- DO IT BETTER – Centro de Formação Profissional. (2012). “Formação em Lisboa”.. Disponível em: http://www.doitbetter.pt/formacao_lisboa. Acesso em: 15 jul. 2013.
- HALL, Stuart. (1999). “A identidade cultural na pós-modernidade”. 3 ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- FERREIRA, J. M. (2000). “Após o 25 de abril”. In: TENGARRINHA, Jose (Org). *História de Portugal*. Bauru: Edusc. São Paulo: Unesp. Portugal: Instituto Camões. 2000.
- KUSNCH, M. M. K. (1997). “Relações Públicas e Modernidade – novos paradigmas na comunicação organizacional”. 3 ed. São Paulo: Summus.
- LUSA. (2009). “Fátima: Maior problema da comunidade imigrante brasileira é a imagem que lhe está associada - Obra Católica de Migrações”. *Jornal Expresso. Actualidade*. . Disponível em: <http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=ex.stories/530303>. Acesso em: 15 maio 2010.
- NORMANDE, Naara Lima. (2009). “Uma investigação no discurso da revista Time”. *Observatório da Imprensa*.. Ed. 526. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma_investigacao_no_discurso_da_revista_time. Acesso em: 20 fev. 2012.
- PATARRA, Neide Lopes. (2005). “Migrações internacionais de e para o Brasil contemporâneo: volumes, fluxos, significados e políticas”. *São Paulo em perspectiva*. São Paulo. v. 19, n. 3. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392005000300002&script=sci_arttext. Acesso em: 30 jan. 2012.

PINHO, Julio Afonso. (2011). "O contexto histórico das Relações Públicas". Historia Licenciatura. Disponível em: <http://hid0141.blogspot.com.br/2011/05/o-contexto-historico-das-relacoes.html>. Acesso em: 26 abr. 2012.

PONTE, João Pedro. (2006). "Estudos de caso em educação matemática". Bolema. Nº 25 p.105-132.

ROSSI, Jéssica de Cássia. (2011). "As representações da mulher brasileira na mídia portuguesa: jornal *Expresso*". 255 f. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" (Unesp-Bauru).

SOARES, Felipa. (2012). "Brasileiros dizem que não dá mais para ficar em Portugal". Swissinfo.ch. Disponível em: http://www.swissinfo.ch/por/sociedade/Brasileiros_dizem_que_ao_da_mais_para_ficar_em_Portugal.html?cid=32830002. Acesso em: 16 maio 2013.

VIANNA, Carlos. (2012). "Quem somos". Casa do Brasil em Lisboa. Disponível em: <http://www.casadobrasil.info/index.php/quem-somos/5-quem-somos>. Acesso em: 20 fev. 2012.

WOLTON, Dominique. (2006). "É preciso salvar a comunicação". São Paulo: Paulus.

WOLTON, Dominique. (2011). "Informar não é comunicar". Porto Alegre: Sulina.

O DEBATE ON-LINE SOBRE A ÉTICA NA CIÊNCIA NO CASO HE JIANKUI: OPORTUNIDADES, LIMITES E DESAFIOS DA POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA

Data de aceite: 02/03/2020

OPPORTUNITIES, LIMITS AND CHALLENGES OF POPULARIZATION OF SCIENCE

Renata de Lima Sousa

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Manaus – Amazonas

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6462194319068993>

Ivânia Maria Carneiro Vieira

Doutora em Processos Socioculturais na Amazônia e professora Associa I da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Manaus – Amazonas

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1719336988574799>

RESUMO: Este texto reflete sobre a construção do debate em interações on-line na perspectiva da popularização da ciência. O foco do estudo são os debates on-line fomentados em um vídeo, no YouTube, que aborda a edição genética em humanos anunciada pelo cientista chinês He Jiankui em 2018. O debate aqui proposto tem como território as noções de oportunidades, limites, desafios e ética relacionados à prática da popularização da ciência no ciberespaço.

PALAVRAS-CHAVE: Popularização da ciência; debate on-line; ética; engenharia genética.

ABSTRACT: This text reflects about the construction of debate in online interactions from the perspective of popularization of science. The focus of the study is the online discussions, fueled in a video on YouTube, which deals with the human genetic edition announced by Chinese scientist He Jiankui in 2018. The debate proposed here is based on the notions of opportunities, limits, challenges and ethics related to the practice of popularization of science in cyberspace.

KEYWORDS: Popularization of science; online discussions; ethics; genetic engineering.

1 | INTRODUÇÃO

No dia 26 de novembro de 2018, o cientista chinês He Jiankui anunciou o nascimento de dois bebês geneticamente modificados. As gêmeas Lulu e Nana, segundo o pesquisador, tiveram seus genes alterados, a fim de que se tornassem imunes à infecção do vírus HIV, transmissor da AIDS. Em torno do anúncio, desconfiança e surpresa se instauraram. O experimento que o cientista chinês afirma ter realizado não foi acompanhado por nenhum

THE ONLINE DEBATE ABOUT SCIENCE ETHICS IN THE HE JIANKUI CASE:

órgão de controle ético do país e os resultados não foram compartilhados em periódicos científicos, procedimentos considerados ‘protocolo padrão’ em pesquisas científicas de alta relevância.

Para a realização das alterações, o cientista afirmou em entrevistas a veículos da imprensa ter utilizado a técnica Crispr¹, um procedimento mais barato e simples de edição do DNA, que permite “recortar” uma parte específica do código genético, ativando ou desativando um gene. No caso, Jiankui afirmou ter “desligado” o gene CCR5, receptor do HIV na célula. A técnica até então tinha seu uso restrito para fins terapêuticos, no tratamento de doenças genéticas ou já adquiridas pelo indivíduo. A questão: se o experimento de He Jiankui de fato foi realizado, o uso da técnica Crispr ocorreu para fins não terapêuticos, a fim de tornar imunes indivíduos que não contraíram a doença.

O fato ganhou repercussão em noticiários internacionais e na internet, com intenso debate on-line em torno do exercício e do controle ético na ciência, principalmente no campo da engenharia genética, e mobilizou cientistas pelo mundo². O debate on-line compreende as interações mútuas (PRIMO, 2008) que se organizam em conversações sobre determinados temas no ciberespaço. Um dos espaços de reverberação do caso chinês foi o Canal do Pirula, abrigado na plataforma de vídeos YouTube, o qual é foco da análise deste artigo a partir de um dos vídeos que trata da notícia sobre o feito de He Jiankui. O Canal, que tem à frente o biólogo Paulo Miranda Nascimento, possui 852 mil inscritos e mais de 88 milhões de visualizações³; aborda temas da ciência e sua relação com outras áreas da sociedade, como religião, política e cultura; e integra o *Science Vlogs* Brasil, um selo de qualidade colaborativo, que reúne comunicadores de ciência que produzem *vlogs* científicos⁴.

O anúncio do pesquisador chinês, a abordagem em um canal do ciberespaço e as discussões produzidas tecem o objetivo deste texto, identificar as oportunidades, limitações e desafios que se apresentam no corpo da ideia de popularização da ciência, no âmbito das redes sociais digitais, tendo como foco o debate viabilizado por meio das interações on-line.

1 Em tradução literal, a sigla significa “Conjunto de Repetições Palindrômicas Curtas Regularmente Espaçadas”. A técnica se baseia em um mecanismo de defesa de bactérias contra vírus.

2 A Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou a criação de um comitê consultivo para o desenvolvimento de padrões éticos globais na edição do genoma humano. O comitê trabalhará na criação de um banco de registro internacional de pesquisas de edição genética humana com acesso aberto, além de promover a governança e os princípios de transparência, inclusão e responsabilidade na área.

3 Dados de 01dez. 2019.

4 O *Science Vlogs* Brasil é uma variante para *vlogs* do *Science Blogs* Brasil, uma rede de blogs sobre ciência do Brasil inspirada na versão internacional *Science Blogs*. Um dos principais objetivos do *Science Vlogs* Brasil é funcionar como um selo de qualidade dos conteúdos que são produzidos, evitando a divulgação de informações científicas errôneas e/ou que apelem para o sensacionalismo.

2 | PENSANDO A CIÊNCIA NA REDE

Durante muito tempo, antes da consolidação da Internet e da emergência de uma comunicação digital, o sistema de divulgação de informações científicas para a sociedade esteve circunscrito na relação entre cientistas/instituições de pesquisa e jornalistas. De forma geral, após o processo de trocas de informações entre esses atores, que culminava na produção de uma matéria jornalística para o rádio, a TV, os jornais ou revistas, dava-se por encerrada a pauta sobre o papel dos cientistas, das instituições de pesquisas e dos jornalistas em informar a sociedade sobre os últimos feitos do mundo da ciência.

A prática se enquadra em um dos primeiros modelos de comunicação científica, adotado por profissionais (cientistas, jornalistas, curadores de museus etc.) na tentativa de promover o conhecimento público da ciência (LEWENSTEIN, 2003). A preocupação dos próprios cientistas com a escassez de investimento nos recursos humanos e nos materiais para o desenvolvimento de suas atividades e com o baixo nível de entendimento do público sobre ciência e tecnologia foram elementos propulsores para que eles buscassem em projetos de comunicação os meios necessários para gerar mais confiança e aceitação da ciência e fazer com que o público conhecesse mais os temas científicos:

Essa abordagem ficou conhecida como modelo do “déficit”, pois descreve um déficit de conhecimento que deve ser preenchido, com a suposição de que após a correção do déficit tudo ficará melhor (seja lá o que isso signifique). (LEWENSTEIN, 2003, p. 2, tradução nossa⁵)

Nesse modelo de abordagem, o “vazio” do receptor anseia por receber as informações científicas e, quando as recebe, ele as absorve numa postura passiva, sem espaço para questionamentos e reflexão. A função de quem divulga é de dar acessibilidade à informação e a do receptor é aceitar e valorizar o que foi informado. Não existe um após. O processo comunicativo encerra-se ali e parte-se para uma nova informação, uma nova pauta.

A relação de poder, que tão fortemente marca o relacionamento entre ciência e público, é reiterada nesse modelo. Os primeiros, que são detentores da informação, possuem o poder de produzir conhecimento e com eles está a noção de verdade. O segundo está limitado a sua ignorância, e espera receber o conhecimento; quando muito, é objeto desse conhecimento. É a legitimação do mito científico.

E, à medida que o referido modelo contribua para criar o mito científico (apostando no desconhecimento do outro), contribui também para o cientificismo – segundo o qual tudo pode ser explicado pela ciência (logo, pelos cientistas) –, algo a ser combatido no exercício de uma divulgação científica mais abrangente,

5 *This approach has become known as the “deficit” model, since it describes a deficit of knowledge that must be filled, with a presumption that after fixing the deficit, everything will be “better” (whatever that might mean).*

O modelo do déficit não consegue aproximar o público da ciência nem promover mais conhecimento científico nos indivíduos. Lewenstein (2003), afirma que a falta de contextualização das informações e a indiferença (até mesmo hostilidade) com que essa abordagem trata os conhecimentos não científicos, presentes e influentes no dia a dia das pessoas, são fatores para o insucesso do modelo.

No contexto de crescimento da conexão da população mundial à internet, do uso cotidiano de mídias móveis e de efervescência social pela interação nas redes sociais digitais, proliferam oportunidades possíveis de repensar a teoria e a prática da comunicação da ciência para além de um processo de transmissão de informações. As tecnologias digitais de comunicação e informação complexificaram o processo comunicativo, que não se limita mais à linearidade e unilateralidade da lógica emissor-mensagem-receptor. Cientistas, instituições de pesquisa, jornalistas e público estão inseridos em novas relações de poder, em novos papéis de produção e em espaços de interatividade.

Compreendemos que das interações nesta subesfera da comunicação social participa uma ampla gama de atores, que os fluxos circulam em todas as direções, que os jornalistas não são neutros nem os cientistas desinteressados e que nenhuma das partes implicadas ostenta o monopólio do saber ou da ignorância. (FRANCESCUTTI, 2018, p. 16, tradução nossa⁶)

A inserção da ciência na rede reivindica uma nova postura dos cientistas para com a apresentação de sua produção científica no ciberespaço e com sua relação com o público. Assim como demanda um olhar atualizado dos comunicadores sobre os diferentes processos comunicativos presentes no ciberespaço. O debate que anteriormente ficava restrito ao círculo dos pares e especialistas, em periódicos e eventos científicos, hoje circula nos espaços de interação on-line, em sites de notícias e de redes sociais digitais, por exemplo.

A ampliação dos campos de discussão da ciência e tecnologia é um processo relativamente recente e não muito consensual no campo científico, pois representa uma ruptura na Torre de Marfim que abriga os cientistas (FAGUNDES, 2013). A metáfora da Torre de Marfim tenta representar o isolamento o qual os cientistas estabeleceram para si em relação à sociedade, evitando o contato com as ideias e vivências ordinárias do mundo cotidiano. Essa postura é fruto de um processo histórico, tendo no século XIX o auge de uma tentativa de constituir uma ciência neutra, acima das pressões sociais e portadora da verdade universal.

A ciência continua tão humana e terrena quanto qualquer outra produção da

6 *Hemos comprendido que de las interacciones en esta subesfera de la comunicación social participa una amplia gama de actores, que los flujos circulan en todas direcciones, que los periodistas no son neutrales ni los científicos desinteresados y que ninguna de las partes implicadas ostenta el monopolio del saber o de la ignorancia.*

humanidade. Como explica Fourez, que defende uma visão agnóstica da natureza última e da prática da ciência⁷, a análise crítica demonstra que a própria observação, instrumento primeiro de trabalho do cientista, bem como os modelos teóricos, os quais ele adota ou rejeita para desenvolver suas ideias, são frutos de construções humanas e, por isso, permeados de influências subjetivas, históricas e culturais. Busca-se uma interpretação que “desmistifica a ciência, pondo em questão a sua a-historicidade, a sua universalidade, a sua absolutez, o seu caráter quase sagrado” (FOUREZ, 1995, p. 91).

Existe maior demanda por mais participação e engajamento no âmbito da ciência. O cientista agora pode se relacionar diretamente com o público, não apenas respondendo às dúvidas sobre temas científicos, mas também aberto às suas críticas e questionamentos. Isso significa que o cientista não possui apenas o papel de produtor do conhecimento. Ele também precisa ser ativo empreendedor, comunicador e mobilizador.

Esse novo cientista precisa ser hábil dentro e fora dos locais tradicionais de produção de conhecimento; ele precisa conversar com gestores e políticos a respeito dos rumos da atividade científica; assumir uma posição em debates polêmicos; informar sobre os desdobramentos de seu trabalho. (FAGUNDES, 2013, p. 13)

As tecnologias de comunicação e as redes de interação on-line são, nesse sentido, instrumentos atuais e vêm ganhando espaço cada vez maior no trabalho dos cientistas. Além de compartilhar a produção do conhecimento entre seus pares, em eventos científicos e publicações acadêmicas especializadas, existe um estímulo crescente e até mesmo uma demanda social para que essa produção alcance a sociedade, não só numa perspectiva de contato com o saber, mas também de debate do saber.

A exigência por uma ciência mais aberta, plural e participativa proporciona novas reflexões sobre o campo da comunicação da ciência. Entendemos que se faz necessário ultrapassar os objetivos transmissionistas com os quais a divulgação da ciência muitas vezes se alinha, na tentativa de “repassar” o conhecimento científico para o público. Buscar construir práticas que valorizem o diálogo com a sociedade e levem em consideração os questionamentos e críticas frutos desse contato. O conceito de popularização da ciência pode indicar caminhos produtivos para essa perspectiva dialógica da comunicação da ciência.

7 O autor define essa visão agnóstica como um ponto de vista que busca entender a ciência e a comunidade científica sem ter um juízo anterior sobre o que seria sua natureza ou sua essência. A ciência é compreendida como fenômeno humano e pode ser estudada sem cair na ideia de excepcionalidade, da mesma forma como se estuda outros grupos sociais, com suas práticas, ritos e tradições.

3 | POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA

No campo da comunicação da ciência, são muitos os conceitos que tentam dar conta das mais variadas concepções de comunicação e de relação com o público. Comunicação científica, divulgação científica, vulgarização da ciência, percepção pública da ciência, educação científica, alfabetização científica, democratização da ciência, esses e outros termos são adotados para compreender e definir a comunicação entre ciência e sociedade.

Para o objetivo deste artigo, são abordados dois desses conceitos: divulgação científica e popularização da ciência. Perceber e compreender cada um desses conceitos e suas diferenças se coloca como um dos aspectos importantes no manejo de modelos de comunicação da ciência.

Lewenstein (2003) propõe quatro modelos bases para entender as atividades de comunicação pública da ciência: modelo do déficit, modelo contextual, modelo da expertise leiga e modelo da participação pública. Cada um com características e questionamentos específicos, conforme apresentados abaixo.

| Modelo | Características | Críticas |
|--------------------------------|---|--|
| Modelo do déficit | Conhecimento deve ser transmitido dos cientistas ao público. Receptor é vazio de conhecimento e homogêneo. | Ineficácia do caráter transmissivo. Ignorar elementos psicossociais do receptor. |
| Modelo Contextual | A transmissão de informações deve considerar aspectos psicológicos e culturais do receptor. Uso de métodos de segmentação de mercado para produção de mensagens direcionadas às características do público. | Assim como o modelo anterior, espera uma resposta padrão do público. Os interesses da ciência são prioritários, em detrimento do público. Manipulação. |
| Modelo da expertise leiga | Valorização dos conhecimentos tradicionais e populares. A expertise leiga contribuindo para a solução de problemas atuais. | Considerado anticientífica. Falta de orientações claras para a prática. |
| Modelo da participação pública | Defende maior participação popular nas políticas de ciência e tecnologia. Promoção do diálogo. | Orientações pouco claras para o campo prático. Necessidade de conhecimento prévio para haver participação efetiva. |

Tabela 1 – Quadro resumo dos modelos de comunicação da ciência

Fonte: Lewenstein (2003)

Os quatro modelos organizados pelo autor são interessantes para refletirmos sobre os conceitos e práticas da divulgação e da popularização da ciência. No contexto brasileiro, divulgação científica é o termo mais utilizado pelos estudiosos do campo da comunicação da ciência. Já a popularização da ciência se encontra em terceiro lugar (ROCHA; MASSARANI; PEDERSOLI, 2017). Ainda que muitas vezes

sejam empregados de forma indistinta, entendemos que os dois conceitos comportam entendimentos diferentes sobre o processo comunicativo, na relação estabelecida entre público e ciência e nas propostas de práticas, apontando diferenças nos modelos de comunicação da ciência, no qual cada um se fundamenta.

O termo divulgação científica se refere ao “envio de mensagens, elaboradas a partir da recodificação de linguagens científicas para linguagens compreensíveis pelo homem comum, à totalidade dos receptores disponíveis” (CARIBÉ, 2015, p. 93). O propósito central é possibilitar a assimilação de informações científicas, por meio de um trabalho com a linguagem, em um processo de readequação dos termos e da lógica complexa da ciência, para o entendimento do público. Nesse sentido, a divulgação científica encontra-se respaldada no modelo do déficit e no modelo contextual de comunicação da ciência.

Na fricção da análise dos conceitos a partir da etimologia da palavra comunicar, Huergo [2001?] estabelece distinção entre divulgação científica e popularização da ciência. O ato de comunicar, na concepção desse autor, possui dois sentidos: um transitivo e outro reflexivo. O primeiro se caracteriza pelo processo de informar ou transmitir algo, na tentativa de persuadir o outro. Esse sentido está diretamente relacionado à divulgação e estabelece uma relação vertical e de poder entre emissor e destinatário.

O sentido reflexivo de comunicar possui o princípio do compartilhamento e do diálogo. É o esforço de comunicar-se, antes de comunicar. O autor alerta que esse sentido não se limita à comunicação de concordâncias, pois comporta também os conflitos e as tensões:

[...] por isso vamos considerar a comunicação como um encontro, antes que um acordo: um encontro onde os que se encontram carregam suas memórias, seus conflitos, suas diferenças (HUERGO, [2001?], p. 02, tradução nossa⁸).

Com base nos sentidos transitivo e reflexivo da comunicação, compreendemos a diferença entre divulgar e popularizar a ciência. São dois conceitos distintos, pois carregam visões de processos comunicativos e de posicionamento diante da relação ciência e sociedade profundamente diferentes. Enquanto a divulgação se orienta numa perspectiva transmissionista, escolarizadora e hierárquica da comunicação da ciência, a popularização se fundamenta na perspectiva do diálogo, da horizontalidade das relações, na legitimidade dos diferentes saberes (e não apenas do saber científico). Assim, a popularização dialoga com os modelos da expertise leiga e da participação pública da ciência.

A popularização se baseia no conceito de popular, no que é do povo, nas ações dos movimentos populares, nas causas do povo. É nesse sentido que a popularização

8 [...] por eso vamos a considerar a la comunicación dialógica como un encuentro, antes que como un acuerdo: un encuentro donde los que se encuentran cargan con sus memorias, sus conflictos, sus diferencias.

da ciência é uma ação cultural:

[...] popularizar é muito mais do que vulgarizar ou divulgar a ciência. É colocá-la no campo da participação popular e sob o crivo do diálogo com os movimentos sociais. É convertê-la ao serviço e às causas das majorias e minorias oprimidas numa ação cultural que, referenciada na dimensão reflexiva da comunicação e no diálogo entre diferentes, oriente suas ações respeitando a vida cotidiana e o universo simbólico do outro. (GERMANO, 2011, p. 305)

A proposta de diálogo construída por Paulo Freire (1982), fundamentada na ruptura da educação bancária para a construção de uma educação libertária, alimenta o conceito de popularização da ciência que aqui trabalhamos. Para a construção do diálogo, objetivo primordial da popularização, é preciso superar a contradição educador-educando, ou seja, desconstruir os papéis fixos que determinam os lugares daquele que ensina e daquele que aprende. No nosso caso, o lugar do cientista e do público na comunicação da ciência. É preciso ir além da ideia de que o público é um depósito de informação, mero receptor passivo. Entendê-lo como interlocutor fundamental e participativo no debate da ciência e na construção do conhecimento.

Por isto, o diálogo é uma exigência existencial. E, se ele é o encontro em que se solidariza o refletir e o agir de seus sujeitos endereçados ao mundo a ser transformado e humanizado, não pode reduzir-se a um ato de depositar idéias de um sujeito no outro, nem tampouco tornar-se simples troca de idéias a serem consumidas pelos permutantes. (FREIRE, 1982, p. 93)

O diálogo não significa concordância. É aí que reside um dos grandes desafios das iniciativas de popularização da ciência: garantir a pluralidade de ideias, o contraditório e os dissensos ao mesmo tempo em que se cultiva o bom convívio, o respeito e a reflexão profícua das práticas, dos produtos e das consequências da ciência e tecnologia na sociedade. Pensando no âmbito das redes sociais digitais, vemos que esse desafio se torna ainda maior, pois o ciberespaço e o ambiente interativo das redes sociais digitais possuem fluxos intensos de trocas comunicativas em um complexo de relações que comportam dinâmicas de conflito, competição e colaboração (RECUERO, 2009). Empreender nesse espaço uma ação de popularização da ciência exige uma tenacidade constante, um exercício genuíno da vontade de estabelecer relações de horizontalidade com o público, de construir novas formas de pensar a ciência e, principalmente, de estabelecer o diálogo, não como um campo de imposição de ideias, mas como uma proposta de encontro de diferentes.

4 | ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O vídeo analisado para este artigo tem duração de 23 minutos e 30 segundos

e é intitulado “CRISPR/Cas9 e os bebês geneticamente modificados na China (#Pirula 279)”, obteve 171.135 visualizações, 19 mil curtidas, 379 descurtidas e 2121 comentários⁹. A produção segue o modelo de outros vídeos que o biólogo publica em seu canal: uma realização simples, basicamente uma câmera e o apresentador expondo suas ideias, abordando um tema atual do mundo científico.

O estudo feito para este texto compreende três categorias de análise do vídeo: técnica, de conteúdo e de interatividade. As duas primeiras categorias exercem função contextualizadora, apresentando como a construção das informações e das opiniões do apresentador foi organizada, aspectos que exercem influência no debate que ocorre nos comentários. Já a última categoria, ou seja, de interatividade, compõe o foco principal desta pesquisa, pois é nela que encontramos o processo interativo, onde se dá o debate sobre as questões éticas que envolvem o caso He Jiankui.

4.1 Categoria técnica

A produção do vídeo é simples. Identificamos como recursos técnicos de captação de imagem e áudio uma câmera e um ponto de luz para ganho de iluminação. Não há, durante o vídeo, o uso de elementos gráficos como ilustrações ou videografismo¹⁰, com exceção da vinheta de abertura. O cenário é composto apenas por um armário com livros ao fundo. São utilizados recursos de links oferecidos pela própria plataforma do Youtube para referenciar outros conteúdos. Esses recursos estão presentes na tela do vídeo e no campo de descrição e contribuem para o aprofundamento do tema tratado, oferecendo mais fontes de informação.

Em termos de roteiro, o apresentador apresenta uma ideia central que será trabalhada no vídeo, mas não se prende a um texto pré-produzido. No decorrer de sua fala, Pirula divaga e apresenta informações que não estão ligadas diretamente ao tema. Os cortes na edição buscam fazer a conexão das ideias e impõem um ritmo não muito moroso ao vídeo. O tom do vídeo se aproxima ao de uma conversa descontraída, de um bate-papo informal com os internautas.

Esses aspectos técnicos conferem ao vídeo um caráter espontâneo e simples. Apesar de poder ser considerado longo para os padrões das produções audiovisuais da internet, com duração de 23 minutos e 30 segundos, o vídeo consegue envolver os internautas e contextualizar o tema com a apresentação de informações científicas e opinião de forma embasada.

9 Dados coletados no dia 26 de maio de 2019.

10 Também conhecido como *motion design*, *design de animação*, *motion graphics* ou *motion*. É um recurso audiovisual de animações que se utiliza da computação gráfica para dar movimento a ilustrações, gráficos e fontes. Esses recursos causam impacto visual e contribuem na compreensão das informações, mas necessitam de conhecimentos específicos de *design* e computação na sua produção, o que torna o acesso a esse recurso mais restrito.

4.2 Categoria de conteúdo

Após a apresentação do caso, Pirula destaca o descrédito que a comunidade científica tem em relação à ciência chinesa, decorrente da sucessão de casos de anúncios de falsas descobertas científicas ou exagero em resultados de experimentos feitos por cientistas chineses. O apresentador explica que a China possui uma considerável flexibilidade ética¹¹ no âmbito científico e que, por causa desse aspecto, não foi totalmente surpresa o anúncio do nascimento de seres humanos modificados geneticamente no país.

Pirula explica que a modificação genética em seres vivos já é realizada há muitos anos em plantas e animais, sendo apenas uma questão de tempo essa prática abranger seres humanos. A técnica Crispr, utilizada por He Jiankui, veio acelerar e dar mais acessibilidade, segundo Pirula, que sugere outras referências para que os internautas possam conhecê-la melhor. O apresentador aborda também os debates éticos que sempre permearam esse campo da ciência, tal como a técnica que ficou conhecida como bebê de profeta, que teve repercussão na sociedade e manifestação contrária de representantes da Igreja Católica.

O principal argumento do apresentador sobre o caso de He Jiankui é que o uso realizado pelo cientista, hipoteticamente considerando que o anúncio é verdadeiro, foi para fins não terapêuticos. Pirula vê nessa conduta um passo apressado para o uso da técnica Crispr: “Se você quisesse ver graus de desenvolvimento de aplicação dessa técnica Crispr em humanos, a gente deveria começar com questões terapêuticas, ou seja, doenças genéticas, corrigindo coisas inevitáveis em pessoas que possuem essa disposição genética, e depois a gente iria para essa questão de doenças que são adquiríveis”. O apresentador demonstra preocupação com o uso indiscriminado da técnica que pode se encaminhar para usos eugênicos, com intervenções estéticas e “adequação” de indivíduos a padrões sociais racistas e preconceituosos.

Na parte final do vídeo, Pirula revela ceticismo quanto ao controle da manipulação genética para fins estéticos. O principal motivo, afirma, é porque haveria uma considerável demanda de mercado. “Mesmo que seja antiético, mesmo que seja algo monstruoso, que geraria problemas indelévels na sociedade, você não consegue parar um trem descarrilhado”, afirma. Ao encerrar o vídeo, Pirula declara não possuir uma resposta para esse conflito ético. E propõe mais debates com especialistas de diversas áreas, tais como Filosofia e Genética.

11 Pirula disponibiliza notícias na descrição do vídeo sobre casos de fraudes na ciência chinesa. Há uma pressão do governo em tornar o país referência na área da ciência e da tecnologia, inclusive com o lançamento do Programa Mil Talentos para atrair cientistas e conquistar prêmios Nobel. Em 2017, o periódico *Tumor Biology* retratou 107 artigos científicos, todos de cientistas chineses, por fraudes de revisão. O fato abriu os olhos da comunidade científica para um mercado de fraudes na área.

4.3 Categoria de interatividade

As interações realizadas no vídeo constituem o campo fundamental de análise do trabalho, pois por meio delas, é possível entender o processo dialógico em torno dos aspectos éticos que envolvem o caso em estudo. Para tanto, é necessário selecionar um *corpus* de análise viável, tendo em vista que o vídeo obteve 2.121 comentários, além de outros tipos de interações. As interações mútuas presentes nos comentários foram definidas como eixo desta análise, e desconsideradas as interações reativas como as classificações “Gostei” e “Não Gostei”. A interação mútua é organizada a partir do tipo de relacionamento que se estabelece entre os interagentes:

[...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processo de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2008, p. 57)

As interações mútuas comportam dimensões criativas e reflexiva da comunicação. Nelas, é possível identificar a construção das negociações, dos argumentos e do debate. É onde se estabelecem os relacionamentos entre os atores.

Um dos instrumentos utilizados para esta abordagem, a leitura flutuante, contribui para o reconhecimento do ambiente interativo estudado e da dinâmica de funcionamento dos comentários no intuito de identificar conversações duradouras em rede que tragam a questão ética como elemento norteador do debate. Foi selecionada uma conversação iniciada por um ator que argumenta que o uso da engenharia genética para fins estéticos e raciais é algo “tenso”. Dessa colocação originou-se uma conversação com 157 interações a partir do recurso “Responder” disponibilizado pelo Youtube, na seção de comentários. A partir da análise desse processo interativo em específico, identificamos três tipos de posicionamentos dos internautas:

a) Posicionamentos contra o uso sem controle da manipulação genética: Preocupação com usos estéticos (motivação inicial da conversação); preocupação com usos eugênicos da ciência; agravamento das desigualdades sociais e racismo; risco de perda de variabilidade genética; perigo ético; uso por governos totalitários.

b) Posicionamentos a favor da manipulação genética: Críticas contra intervenções morais no desenvolvimento da ciência; direitos e liberdades individuais; cura de doenças, melhoria da qualidade de vida ou melhoramento da capacidade humana; minimização de possíveis agravamentos das desigualdades sociais ou do racismo; defesa da eugenia.

c) Posicionamentos variados: Impossibilidade de deter o uso de manipulação genética em seres humanos; beleza como construção objetiva ou subjetiva; relação

homem e máquina.

Destacamos que as interações se constroem de forma não necessariamente ordenada. Em princípio parecem caóticas, mas, ao aprofundarmos a análise, identificamos uma real conversação, com processos de negociação e argumentação que os atores desenvolvem na tentativa de apresentar suas ideias. As interações ocorrem com a colocação de novos argumentos, a partir do comentário inicial gerador da conversação, bem como de respostas a esses argumentos.

Um dos atores aponta que a manipulação genética descontrolada pode aprofundar as desigualdades sociais. Outros atores respondem diretamente de forma contrária ao posicionamento.

ATOR A: A desigualdade deixaria de ser apenas econômica e passaria a ser física. Os filhos dos ricos seriam fortes, altos, saudáveis enquanto os pobres não teriam essa oportunidade de criar o filho perfeito. As diferenças entre ricos e pobres aumentaria imensamente. Sem contar a eugenia. Criar uma população branca, loira e de olhos azuis é exatamente o que Hitler queria. É absurdamente anti-ético.

ATOR B: @ATOR A a desigualdade física já existe... existe pessoas mais fortes fracas burras e inteligentes... só que isso é hoje totalmente randômicos e aleatório "ainw os filhos dos ricos" os ricos ã devem nada a ninguém pra vc atrapalhar a vida dele e convenhamos... proibir melhoramento genético vai fazer só os ricos terem acesso a isso e os pobres q se fodam... essa tecnologia pode e já está sendo barateada para ser acessível a todos Oq vc diz é o msm nivel que dizer "vc ã pode matricular seu filho numa escola fora do pais pq eu ã posso"

ATOR C: @ATOR A Mas se isso fosse fazer a humanidade evoluir qual o problema, uma hora isso seria barato a todos como o celular.

ATOR A: @ATOR C mas não ia fazer a humanidade evoluir. a manipulação genética acabaria com a variabilidade genética, logo a e evolução não seria mais exercida nos seres humanos. Aliás a evolução já exerce muito pouco influência nos seres humanos já que a evolução das práticas de saúde perpetua genes prejudiciais, o que obviamente não é um problema, agora quando toda uma sociedade for construída de uma forma padronizada as pandemias serão inevitáveis e a espécie humana correria sérios riscos de extinção.¹²

Ao desenvolverem o debate, os atores contra-argumentam, acrescentam novas informações, apresentam elementos que não estavam presentes anteriormente. No exemplo acima, o da desigualdade social, passa-se para a questão da variabilidade genética e da sua influência no controle de doenças da humanidade. Esse último aspecto não foi tratado no vídeo, sendo desenvolvido ao longo do debate no formato comentários.

A apresentação de outras fontes de informações também é identificada na conversação:

ATOR D: O yuval noah harari, em seu livro Homo Deus, aborda com maestria o uso da medicina para fins de melhoria das qualidades. Ele parte do principio que nós

12 Para resguardar as identidades dos atores envolvidos na conversação, ocultamos seus nomes de usuários (*nicknames*) e substituímos pelo termo Ator + letra, com a letra correspondendo com a ordem da primeira interação do ator na conversação. Optamos por reproduzir as interações da forma como foram captadas, sem fazer correções gramaticais, para preservar as expressões e os tipos de linguagens utilizados pelos internautas.

já utilizamos técnicas medicinais para fins estéticos que antes eram usadas para curar doenças. Não há como fugir. É o futuro.

Esse mesmo espaço de troca de informações e opiniões fundamentadas em argumentos e negociação também pode abrigar expressões de desrespeito e até mesmo legitimação de teorias racistas.

ATOR F: @ATOR E E dai? Desde quando eugenia é algo ruim?? Só retardado acredita nesse papinho de que eugenia é algo ruim. Sabia que aborto, fertilização in vitro (que vocês tanto defendem) é eugenia? Até métodos contraceptivos são uma forma de eugenia.

5 | CONCLUSÃO

Santaella (2003) aponta o ciberespaço como campo aberto, espontâneo e cheio de potencialidades, sejam de debate e de liberdade, sejam de manipulação e de expressão de ódio. É um constante vir a ser, que se transforma a cada uso, a cada apropriação. Para a comunicação da ciência, pensada a partir dos princípios participativos e dialógicos da popularização da ciência, é um espaço que precisa ser ocupado e experimentado.

As iniciativas que buscam trazer temas que poderiam ficar restritos à comunidade científica para um debate mais amplo no ambiente on-line que inclui a sociedade são necessárias e profícuas à própria ciência. Barreiras de contato são rompidas, ideias aproximadas e uma série de argumentações elaboradas, promovem encontros por meio do debate. O caminho não é fácil nem simples. É preciso que ação e reflexão acompanhem as iniciativas de popularização da ciência para realizar, ao longo do processo, ajustes e aperfeiçoamentos, construídos em conjunto com os públicos.

O vídeo analisado demonstra as idas e vindas do debate na popularização da ciência e expõe um campo de tensão constante no qual ciência e cientistas transitam. Nesse processo são identificados oportunidades e limites que se interpõem na desafiante tarefa de popularizar a ciência. São alguns dos limites as expressões de ódio e de defesa da legitimação de preconceitos, por vezes, incentivadas pela ideia mais geral de situação de “semi-anonimato” que a internet proporciona. O conflito é sim elemento constitutivo das interações e deve ser assim considerado. Mas o ódio e a incitação à violência são fatores que podem interromper e desestimular a conversação. Outro aspecto que pode se tornar uma limitação é o caráter dispersivo das conversações on-line, que, por não possuir mediação, pode gerar superficialidade e outra direção no debate, resultando em performances manipulatórias e de arranjos robóticos. Acrescenta-se a temporalidade não contínua das interações, com lapsos de tempo consideráveis entre os turnos de fala, podendo gerar interrupção na conversação.

As oportunidades identificadas são: a possibilidade de abrir espaços de “fala”, incluindo especialistas e não especialistas no debate sobre a ética na ciência; a ampliação do tema para além do que foi apresentado na ideia inicial do vídeo, agregando informações, opiniões e referências; o contato de atores com ideias divergentes, contribuindo para a ruptura da “bolha” digital que algoritmos e seleção de contatos podem causar nas redes sociais digitais; e o aspecto reflexivo e negocial das conversações on-line, fundamental para se pensar a ciência e o impacto de suas atividades na sociedade.

Está posto aqui um dos desafios para os que se interessam em refletir sobre a popularização da ciência no ciberespaço e nas redes sociais digitais; para se pensar como ampliar as discussões em torno da ética da ciência, fora e dentro do ambiente on-line; ou na busca do aprofundamento do debate e na promoção cada vez mais de encontros de ideias que alcancem cientistas, o fazer científico e as diferentes representações da sociedade local, nacional e global. Esse caminho pode ser tortuoso, mas necessário quando se pensa em ação-reflexão transformadora da realidade. Nela, fazem morada elementos vitalizadores à popularização da ciência concebendo-a como um espaço produtivo de experiências e, no mundo virtual, reside criativas possibilidades de participação dos setores populares reposicionando percepções sobre o que é conhecimento.

REFERÊNCIAS

CARIBÉ, Rita de Cássia do Vale. **Comunicação Científica**: reflexões sobre o conceito. *Informação & Sociedade: Estudos*. João Pessoa, v.25, n.3, p. 89-104, set./dez. 2015.

FAGUNDES, Vanessa Oliveira. **Blogs de ciência**: comunicação, participação e as rachaduras na Torre de Marfim. 2013. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2013.

FOUREZ, Gérard. **A construção das ciências**: introdução à filosofia e à ética das ciências. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.

FRANCESCUTTI, Pablo. **Comunicación de la ciencia**: Mucho más que explicar la física cuántica a las ancianitas. *In Mediaciones de la Comunicación*, Montividéu, v. 13, n. 2, p. 15-25, 2018. Disponível em: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2861/2897>. Acesso em: 23 jan. 2019.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 11ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982

GERMANO, MG. **Uma nova ciência para um novo senso comum** [on-line]. Campina Grande: EDUEPB, 2011. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/qdy2w/pdf/germano-9788578791209.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2018.

HUERGO, Jorge A.. **La Popularización, mediación y negociación de significados**. [S.l.]: Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología en América Latina y el Caribe, [2001?]. Disponível em: <http://www.redpop.org/actividades/publicaciones-y-documentos/la-popularizacion-de-la-ciencia-y-la-tecnologia/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

LEWENSTEIN, B. **Models of public communication of science and technology**. Version: 16 June 2003. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/43775/mod_resource/content/1/Texto/Lewenstein%202003.pdf. Acesso em: 11 fev. 2019.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulinas, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Mariana; MASSARANI, Luisa; PEDERSOLI, Constanza. **La divulgación de la ciencia en América Latina: términos, definiciones y campo académico**. In: MASSARANI, Luisa et. al. Aproximaciones a la investigación en divulgación de la ciencia en América Latina a partir de sus artículos académicos. Rio de Janeiro: Fio Cruz – COC, 2017. Acesso em: 16 nov. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Samuel Antenor dos. **O papel da interatividade na constituição de um modelo de percepção pública da ciência e da tecnologia** - um olhar sobre o Canal Saúde. Campinas, SP : [s.n.], 2012. Disponível em: http://www.labjor.unicamp.br/download/dissertacoes/samuel_antenor.pdf. Acesso em: 22 nov. 2017

FEMINISMO, ATIVISMO ONLINE E ORGANIZAÇÕES EM AMBIÊNCIA DIGITAL: USO DAS HASHTAGS #ASSÉDIOÉCRIME E #NÃOÉNÃO NO CARNAVAL 2018

Data de aceite: 02/03/2020

Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

São Luís- MA

CV:<http://lattes.cnpq.br/1985105687785420>

Maria do Carmo Prazeres Silva

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

São Luís- MA

CV: <http://lattes.cnpq.br/5323873227561240>

RESUMO: Neste artigo apresentamos apontamentos sobre a questão do ativismo online com ênfase na abordagem do feminismo e da conscientização sobre o assédio. Para tanto, partimos de discussão teórica acerca do ativismo online, feminismo, assédio e mídias sociais. Realizamos observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) no Twitter para investigar o uso em campanhas institucionais de organizações, na perspectiva do ativismo online, das hastags #assédioécrime e #nãoénão no período carnavalesco em 2018.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional; Ativismo online; Assédio; Twitter; Hashtag.

ABSTRACT: In this article we present notes on the issue of online activism with an emphasis on feminism and harassment

awareness. To this end, we start from a theoretical discussion about online activism, feminism, harassment and social media. We conducted covert, non-participatory observation (JOHNSON, 2010) on Twitter to investigate the use in institutional campaigning of organizations, from the perspective of online activism, of the #assédioécrime and #nãoénão hastags at the carnival of 2018.

KEYWORDS: Organizational communication; Online activism; Harassment; Twitter; Hashtag.

1 | INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo, em especial este último ano, tem sido marcado por escândalos de assédio sexual. A prática do assédio não é exatamente uma novidade, mas sim a visibilidade que os casos mais recentes têm ganhado, seja por conta de envolverem celebridades do mundo do esporte, da cultura e das artes, seja pela possibilidade de circulação nas mídias sociais ou pelo esforço empreendido por pessoas comuns, coletivos de mulheres ou organizações, que criaram e se apropriaram de hashtags como #assédioécrime e #nãoénão para informar, conscientizar, mobilizar e incentivar a participação social via internet, de

modo a estimular as vítimas de assédio a buscarem ajuda e denunciarem o crime.

Nesse contexto, se faz relevante atentar para o papel das mídias sociais como potencializadoras de circulação da informação e da comunicação, na medida em que possibilitam a qualquer interagente a produção, reprodução e compartilhamento de conteúdos, dando, assim, visibilidade expandida, em muitos casos, em escala global, às situações de assédio que antes ficavam trancafiadas na memória das vítimas que evitavam o constrangimento de denunciar os assediadores.

O assédio se caracteriza por atitude verbal ou física, em locais públicos ou não, com ou sem a presença de testemunhas, tendo como objetivo

[...] constranger alguém com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente de sua condição de superior hierárquico ou ascendência inerentes ao exercício de emprego, cargo ou função (CP, art. 216-A, *caput*) (BRASIL, 1940).

Neste trabalho buscamos mapear as manifestações discursivas das organizações em suas campanhas institucionais na ambiência digital acerca da temática do assédio no período carnavalesco de 2018, por meio das hashtags #Assédioécrime e #NãoéNão¹ no Twitter. Para tanto, realizamos observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) no Twitter, utilizando o suporte do software Atlas ti para a busca das hashtags selecionadas. O levantamento buscou identificar uso das hashtags nas campanhas institucionais de organizações que pretendiam atuar nessa rede social visando chamar a atenção, informar e conscientizar acerca do assédio sexual. Privilegiou-se o período carnavalesco por ser caracterizado pela liberação e exposição do corpo feminino o que não pode ser entendido como a aceitação e o consentimento da mulher ao assédio, ao toque, ao desrespeito aos seus limites.

Consideramos relevante a atuação das organizações nas questões sociais, a exemplo da luta pelo direito das mulheres à posse e ao respeito do seu corpo como um direito inalienável, principalmente porque em muitos casos o ambiente de trabalho nas organizações serviu de palco para a prática do assédio pelo uso da superioridade hierárquica daqueles que ocupavam espaços de poder.

Assim, consideramos que as organizações contemporâneas deveriam assumir essa defesa discursivamente nas mídias sociais pelo viés do ativismo online, uma vez que integram o contexto social e estão presentes na ambiência digital. Constatamos, ainda, que algumas dessas organizações estão legalmente constituídas como espaços de representação por ser legal e legitimamente habilitadas para tais enfrentamentos, como, por exemplo, as Defensorias Públicas, Ministérios Públicos dos Estados, Assembleias Legislativas, Ordem dos Advogados do Brasil, e outras

1 Em suas variações de grafia: #Assédioécrime, #assédioécrime, #AssédioéCrime, #AssédioÉCrime, #nãoéNão, #NãoéNão

instituições e organizações com igual potencial de defesa de direitos entre as suas atribuições próprias.

O artigo está subdividido em três tópicos: no primeiro abordamos o feminismo e o assédio como questões contemporâneas; no segundo discorremos sobre o ativismo online e as apropriações das mídias sociais por organizações, em especial no Twitter, para as manifestações discursivas em suas campanhas institucionais; no último tópico apresentamos análise de campanhas institucionais de algumas organizações na perspectiva do ativismo online contra o assédio no período carnavalesco de 2018.

2 | FEMINISMO E ASSÉDIO: LINHA DE TEMPO

Num sentido ampliado o feminismo pode ser compreendido, no dizer de Tiburi (2018, p. 12), como “[...] o desejo por uma democracia radical voltada à luta pelos direitos daqueles que padecem sob injustiças que foram armadas sistematicamente pelo patriarcado”. Isto porque para a autora o patriarcado é um sistema dogmático de crenças profundamente enraizado na cultura e nas instituições que traz subjacente

[...] a ideia sempre repetida de haver uma identidade natural, dois sexos considerados normais, a diferença entre os gêneros, a superioridade masculina, a inferioridade das mulheres e outros pensamentos bem limitados, mas que ainda são seguidos por muita gente. (TIBURI, 2018, p. 27).

Como movimento social emancipacionista das mulheres, o feminismo eclode na Inglaterra dos séculos XIX e início do XX centrado na busca pela igualdade jurídica do direito ao voto, à instrução, ao exercício profissional e ao trabalho. Numa Europa liberal e industrializada, a mão de obra feminina era importante em fábricas, escritórios e outros setores, mas sempre em posições hierárquicas e com remuneração inferiores às dos homens.

No Brasil, de acordo com Pinto (2003, 2010) os movimentos feministas podem ser divididos em “ondas”², como forma de identificar características do contexto sócio- histórico, das questões que são objeto das lutas das mulheres em busca de direitos civis, políticos, trabalhistas, sexuais, etc. Em alguns momentos esses direitos são justapostos em uma mesma bandeira, como, por exemplo, a luta contra o racismo e o feminismo. Em outras situações eles são segmentados e isolados em movimentos separados.

A primeira onda teve início nas primeiras décadas do século XX, quando foram estruturados alguns coletivos em que era seguida a tendência europeia das sufragistas, cuja bandeira principal era o direito ao voto feminino. O movimento sufragista era predominantemente liderado por mulheres brancas e que eram parte da

2 De acordo com Mota (2017, p. 11) “[...] o termo ‘onda’ motiva a periodização do movimento feminista, tendo algumas demandas mais acentuadas em determinados períodos”.

elite econômica e intelectual, que não incluía entre seus objetivos o questionamento ao patriarcado, subjacente à estrutura social à qual eram filiadas, por isso mesmo, chamada de “feminismo bem-comportado” (PINTO, 2003). Nessa mesma onda, o “feminismo mal-comportado” (PINTO, 2003) estava vinculado ao anarquismo e trazia a ideologia da luta de classes como substrato, pois era liderado por operárias que reivindicavam condições de trabalho e remuneração melhores e equiparadas às dos homens.

A inserção de temáticas como sexualidade, corpo, violência e relações de trabalho foi observada por Pinto (2010) na segunda onda, que prevaleceu no Brasil a partir dos anos 1970. Em sua análise Pinto (2003; 2010) identifica a organização dos movimentos feministas em forma de redes sociais a partir de reuniões, encontros e manifestações, até porque tratavam de questões coletivas e não individuais, que demandavam a troca de experiências, a mobilização, a discussão e disseminação de informações para que fossem traçadas estratégias de luta e enfrentamento. Já nessa fase era clara a preocupação que esses movimentos tinham com a comunicação, que tinha efeito agregador, multiplicador, facilitador e propulsor de tomada de consciência e de estímulo à ação.

Pesquisas recentes discutem a possível terceira onda caracterizada pela formação da noção de gênero e sexo como construtos históricos e pela busca de outras formas de relações e identidades que não se pautem pelo binômio masculino/feminino, mas pelo reconhecimento da diversidade e da heterogeneidade social, bem como das questões que elas suscitam.

Focalizaremos neste trabalho o chamado feminismo contemporâneo, que surge no final dos anos 1980 e é configurado

[...] a partir da multiplicidade e alastramento do movimento pelo mundo enquanto filosofia política, pela definição heterogênea das opressões e das identidades das mulheres, institucionalização e forte produção acadêmica. (TOMAZETTI; BRIGNOL, 2015, p. 3).

Assim, o feminismo encontra nas mídias sociais as plataformas que possibilitam a retomada do debate das questões contemporâneas vinculadas à temática, com a possibilidade de travar o enfrentamento por meio de uma estratégia nova: o ativismo digital.

3 | ATIVISMO ONLINE NAS MÍDIAS SOCIAIS – FEMINISMO E ASSÉDIO

Destacamos que um dos aspectos constitutivos do ativismo online é o caráter comunicativo das mídias sociais que se manifestam na produção, troca, compartilhamento, participação, sendo, portanto, uma prática conversacional,

e, possivelmente, representacional também, na medida em que os interagentes constroem representações de si e do Outro na interação.

Na web 2.0, mais que inovações tecnológicas, foram desenvolvidas técnicas de design e criação de sites com maior potencial interativo e participativo, o que reforçou as plataformas de mídias sociais que se caracterizaram principalmente pelas possibilidades de produção e compartilhamento de conteúdos digitais.

As mídias sociais são percebidas como “[...] um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 29), que deu horizontalidade ao processo comunicativo, possibilitou rápida interação com públicos de interesse e permitiu participação, trocas e o estabelecimento de relacionamento, as organizações buscaram utilizá-las de forma estratégica.

O processo de ativismo online é facilitador do empoderamento feminino porque a comunicação, o processo de interação, constitui forma de poder distribuído em rede. Poder de discutir, debater, influenciar, realizar trocas simbólicas, da participação e do compartilhamento da atenção do internauta que vai configurar o que é denominado de cultura participativa (JENKINS, 2009).

A dinâmica, própria da ambiência digital, impulsiona o movimento coletivo, que parte de um processo autônomo, sem hierarquia, aberto à co-participação, espontâneo, de formação de um conhecimento comum ou da tomada de consciência no sentido pleno do termo: estar de posse da informação e consentir, aceitar, permitir. O ativismo online feminista direciona-se a tomar consciência, a tomar para si a possibilidade de atuar contra o modelo de pensar e agir patriarcal (TIBURI, 2018).

As organizações constituem lugares sociais e são enunciadoras de discursos, por exemplo, em suas campanhas institucionais, com potencial para agir na ambiência digital em favor de questões relevantes ao seu contexto, como a do assédio sexual no período carnavalesco.

Uma vez presentes no ambiente digital, essas organizações têm utilizado estratégias próprias dessa espacialidade para se comunicar, interagir e visibilizar, considerando, em alguns casos, as especificidades de seus públicos e buscando ser percebidas por eles como atuantes e socialmente engajadas.

Para Lasta (2017, p. 2)

[...] por meio da apropriação/uso da arquitetura tecnológica e social das ambiências digitais, as organizações constroem um ‘mundo’ no qual exteriorizam a si mesmas, projetando os seus próprios significados. E ao exteriorizarem-se, pleiteiam a sua visibilidade e legitimidade e essas buscas os levam a articularem estratégias, considerando os aspectos sociotécnicos referentes às ambiências.

As campanhas institucionais³ migram para essa ambiência em busca da

3 As campanhas institucionais buscam divulgar a filosofia, valores e crenças de uma organização focalizan-

propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), ou seja, de amplificar o seu alcance, ganhando maior repercussão, gerando compartilhamento, debate e possível conscientização pela via da identificação com questões relevantes no contexto sócio-histórico no qual as organizações estão inseridas. Para tanto, essas organizações usam as mídias sociais como plataformas de disseminação do discurso alinhado à agenda social⁴ na disputa por sentidos (BALDISSERA, 2008) que possam lhes conferir credibilidade e reputação.

Nessa perspectiva, as organizações posicionam-se estrategicamente por meio das mídias sociais e aproximam-se das discussões e das atuações demandadas pela sociedade, grupos e movimentos sociais, que são, em última instância, públicos dessa organização e, também, usuários dessas mídias.

De acordo com Dieminguer e Oliveira (2015, p. 3)

[...] o ciberativismo, ativismo digital ou online, que são ações políticas via internet em que os ativistas online, atuando de forma independente, organizam-se espontaneamente. Isso ocorre devido ao poder informacional, antes monopolizado pelas mídias tradicionais, esvair-se agora com a internet que distribui o poder para milhões de computadores hierarquicamente iguais.

Embora o ativismo online esteja vinculado a iniciativas independentes e espontâneas dos internautas, o movimento observado nas mídias sociais é de apropriação (THOMPSON, 2013)⁵ discursiva por parte das organizações, que se somam às manifestações individualizadas ou de coletivos de mulheres, na mobilização e conscientização visando à ação, à tomada de posição por parte de quem é vítima e de quem presencia o assédio. Tal configuração pode ser inferida a partir das hashtags #Assédioécrime e #Nãoénão conforme demonstrado no curso deste estudo, visto que não foram criadas e não são exclusivas das organizações que a utilizaram no período carnavalesco, representam, sim, esse esforço apropriativo de discursos anteriormente elaborados para reforçar sua concordância com tais formulações, transformando-os em seus próprios discursos.

4 | BREVE ANÁLISE DO USO DAS HASHTAGS #ASSÉDIOÉCRIME E #NÃOÉNÃO NO TWITTER NO PERÍODO CARNAVALESCO EM 2018

A seguir, apresentamos uma análise de como as organizações fizeram uso das hashtags #Assédioécrime e #Nãoénão, pela perspectiva do ativismo online no Twitter no período carnavalesco de 2018. Para tanto, utilizamos a técnica da

do na projeção de uma imagem favorável da marca.

4 Esse estudo entende agenda social como conjunto de temas de interesse social que constituem pauta para o debate coletivo na sociedade em um dado período.

5 Para Thompson (2013, p. 149) o “[...] processo de apropriação que começa com uma recepção inicial das mensagens da mídia, mas se estende muito além dela, envolvendo outros contextos, outros indivíduos, outras mensagens entrelaçadas com aquelas inicialmente recebidas.

observação encoberta e não participativa⁶ que “representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados” (JOHNSON, 2010, p. 63) e a ferramenta de busca de hashtags específicas do software Atlas ti.

Enfatizamos que as hashtags, nesse contexto, funcionam como dispositivo (AGAMBEN, 2009) uma vez que têm função social, na medida em que são palavras-chave orientadoras da identificação, classificação e visibilização das postagens nas redes sociais da internet, no caso deste estudo o foco recai no Twitter.

Fez-se necessário dimensionar quantitativamente em 500 postagens para a efetivação da busca no Twitter com o suporte do Atlas ti, num primeiro momento. A partir disso, selecionamos aquelas postagens que foram feitas na forma de campanhas institucionais de organizações. Desse universo de dados coletados, buscamos aqueles representativos de campanhas institucionais de organizações que estão legalmente constituídas como espaços de representação visto serem legal e legitimamente habilitadas para tais enfrentamentos, como, por exemplo, as Defensorias Públicas, Ministérios Públicos dos Estados, Assembleias Legislativas, OAB, e outras instituições e organizações com igual potencial de defesa de direitos entre as suas atribuições próprias e que tenham circulado no Twitter no período do carnaval 2018.

A pesquisa realizada tem abordagem qualitativa posto que a partir de um levantamento inicial de 500 postagens, que foram posteriormente selecionadas pelo critério da legitimidade e legalidade de representação algumas organizações na salvaguarda dos direitos das mulheres, no caso desse estudo focalizado na questão do assédio. Feito isto, selecionamos algumas postagens para a análise das características discursivas observáveis nas campanhas institucionais que circularam no carnaval deste ano no Twitter.

Dentre estas, fizemos o recorte que possibilitasse ilustrar brevemente, porém, qualitativamente, selecionamos quatro postagens de diferentes organizações, que a partir das hashtags #Assédiocrime #Nãoénão manifestaram-se discursivamente sobre essa questão, marcando, desse modo, posicionamento identitário na ambiência digital pelo viés do ativismo online. Partimos da premissa que ao adotar essa postura pública, do ponto de vista, simbólico essas organizações marcam posicionamento e enunciam um comprometimento com o coletivo.

As hashtags #Assédiocrime e #Nãoénão já circulavam nas redes sociais antes do carnaval. As postagens selecionadas foram feitas no período de 09 a 14/02/2018, ou seja, de sexta-feira de carnaval até quarta-feira de cinzas.

6 De acordo com Johnson (2010, p. 63) a observação encoberta e não participativa “[...] representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados.”

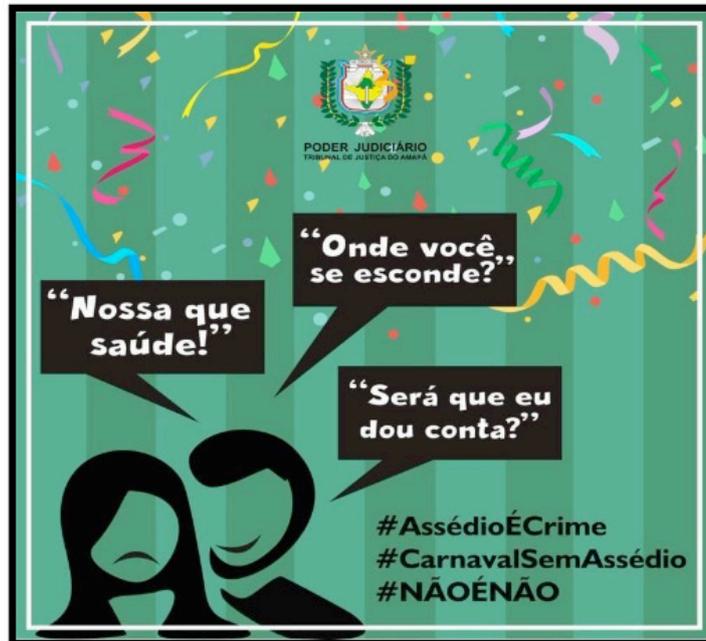


Imagem 1 – Campanha Institucional do Tribunal de Justiça do Amapá

Fonte: Twitter, com o suporte do Atlas tj, 2018 (AMAPÁ, 2018).

Descrição da imagem: Na imagem vemos desenho feito a traço em que a figura masculina está por trás da figura feminina, como se estivesse falando ao seu ouvido. Três “balões” trazem as frases “Nossa! Que saúde!”, “Onde você se esconde?”, “Será que dou conta?”. A campanha é assinada pelo Poder Judiciário – Tribunal de Justiça do Amapá e traz no canto direito as hashtags #AssédioÉCrime, #CarnavalSemAssédio e #NÃOÉNÃO.

Análise: Ao enunciar “que saúde” o assediador, representado na figura masculina que fala ao ouvido da mulher, faz alusão ao estar saudável substituindo a expressão “gostosa”. No segundo balão, ao enunciar “Onde vc se esconde?” Poderia encobrir o argumento segundo o qual o homem afirma que a mulher só poderia estar escondida, senão ele já teria dado conta de seduzi-la. Por outro lado, nos enunciados a mulher é um objeto, que deve estar à disposição, numa vitrine, exposta e não escondida, não sendo necessário seu consentimento ou concordância. Põe em cheque a condição de dizer não e a obrigatoriedade de estar exposta em uma vitrine, acessível, como um objeto disponível às investidas da figura masculina, que chega por trás e fala ao ouvido, numa conduta fundada nos princípios do patriarcalismo, invadindo fisicamente o espaço da figura feminina, simbólica forma sub-reptícia para se insinuar. Como já citado neste trabalho o feminismo busca a consciência da igualdade da mulher como ser biológico e social.



Imagem 2 – Campanha Institucional do Ministério Público do Rio Grande do Norte

Fonte: Twitter, com o suporte do Atlas ti, 2018 (RIO GRANDE DO NORTE, 2018).

Descrição da imagem: A campanha é assinada pelo Ministério Público do Rio Grande do Norte e traz a foto de uma mulher, de braços cruzados e uma fisionomia bastante fechada. Ao lado da foto a frase “Não é Não” – mais abaixo: “Assédio sexual é crime, Denuncie! Ligue 180. O primeiro NÃO está em letra rosa.

Análise: A linguagem corporal expressa fisionomia de raiva e os braços cruzados trazem traços da mulher como uma necessidade antecedente à compreensão para validar enunciados de narrativas de sua negativa ao assédio. Um desafio do feminismo e uma contribuição do ativismo online, que se encontra manifesto nestas hashtags, está centrado no fato de as mulheres não precisem assumir posturas físicas do homem para que a negativa seja aceita, independente de como a sua linguagem corporal esteja configurada. As hashtags são importantes porque chamam a atenção do social à impropriedade do ato em si: NÃO é Não – sem que fosse necessário reforçar com posturas corporais o que está secularmente dicionarizado. A necessidade do reforço da linguagem corporal é, em si mesma, uma violência tanto física quanto simbólica.



Imagem 3 – Campanha Institucional da do PROCON/MA
 Fonte: Perfil do Procon/MA no Twitter, 2018 (MARANHÃO, 2018).

Descrição da imagem: Figuras feminina (com uma tiara) e masculina (com uma máscara) encontram-se frente a frente em um ambiente festivo. À direita da imagem o texto: “Puxar pelo braço ou cabelo não é legal. No carnaval, brinque com respeito!”, logo abaixo a assinatura do Procon/ MA e do Governo do Maranhão.

Análise: Nessa campanha observamos a reiteração ao que está previsto em lei, com a exemplificação de ações (puxar pelo braço ou cabelo) que podem ser configuradas como assédio. O texto busca pela clarificação e reiteração o que é previsto em lei (recupera o conceito) de modo detalhado.



Imagem 4 – Campanha Institucional da Assembleia da Paraíba
 Fonte: Perfil da Assembleia Legislativa da Paraíba no Twitter, 2018. (PARAÍBA, 2018).

Descrição da imagem: Foto de uma mulher maquiada, com a vista baixa, um belo sorriso no rosto e com adereços carnavalescos na cabeça. À esquerda, como se ela estivesse segurando um balão verde em que está escrito “**O carnaval é nosso, mas o corpo é meu!**” – com destaque para as partes em negrito. No quadrante inferior direito, a marca e assinatura da Assembleia Legislativa do Estado da Paraíba.

Análise: O princípio norteador do conceito de assédio é indiscutivelmente o consentimento, a concordância com a ação empreendida pelo homem. O texto explicita que o evento carnaval é de todos que dele participem, mas o corpo, nas suas performances, movimentos, indumentária, é particular, é privativo. O carnaval é um evento plural, de todos, em todos os espaços públicos, mas o corpo é do indivíduo, é singular e qualquer situação que possa gerar constrangimento exige consentimento, seja tácito ou explícito.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A provocação que fazemos é para que seja compreendido o sentido manifesto nesses discursos. Mais que usar insights criativos do desenvolvimento das campanhas, as organizações posicionam-se incisivamente sobre as formas em que o assédio pode acontecer em meio ao ambiente festivo do carnaval. Além de informar sobre como as vítimas podem identificar e denunciar atitudes de assédio.

Destacamos a importância das redes sociais digitais em suas distintas plataformas e dispositivos no estímulo e na efetivação de novas práticas sociais e comunicativas pelas organizações, onde as hashtags têm um decisivo papel de informar, reiterar, conscientizar e instigar à reflexão e à ação. As campanhas institucionais tem, portanto, uma função social no ambiente digital onde as organizações estão cada vez mais presentes.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo. In: _____. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Tradução de Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009. p. 27-51.

AMAPÁ. **Tribunal de Justiça do Amapá**. Campanha Institucional do Tribunal de Justiça. @Tjap_Oficial - 09/02/2018 08:58 - R: 0 - F: 1. “Será que eu dou conta?” “Nossa, que saúde!” “Onde você se esconde?”. É ASSÉDIO #AssédioÉCrime #CarnavalSemAssédio #NãoÉnao. Disponível em: <<https://www.tjap.jus.br/portal/publicacoes/projetos-sociais.html>>. Acesso em: 9 fev. 2018. Twitter, com o suporte do Atlas ti, 2018.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras estudos midiáticos**. set./dez./2008, UNISINOS, Rio Grande do Sul. p. 193-200. Doi: 10.4013/fem.20083.06. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397>>. Acesso em: 2 fev. 2018.

BRASIL. **Código Penal**. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10611615/artigo-216-do-decreto-lei-n-2848-de-07-de-dezembro-de-1940>>. Acesso em: 8 mar. 2018.

DIEMINGUER, Carlise C.; OLIVEIRA, Rafael S. Protagonismo ascendente: o ativismo online nas lutas feministas. **Derecho y Cambio Social**, Lima-Perú, n. 9, ano XII, 2015. ISSN: 2224- 4131 Depósito legal: 2005-5822.

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

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

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LASTA, Elisângela. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade na comunicação organizacional em Rede. In: INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40. Curitiba, PR, 04 a 09/09/2017. **Anais...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2846-1.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

MARANHÃO. **Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON)**. Campanha Institucional do PROCON/MA. Faça do respeito a sua fantasia neste #Carnaval e todos os dias! NÃO é NÃO. Assédio é crime! #CarnavalSemAssédio – at Procon – Maranhão. Disponível em: <<http://www.procon.ma.gov.br>>. Acesso em: 8 fev. 2018. Perfil do Procon/MA no Twitter, 2018.

MOTA, Keli Rocha Silva. Feminismo contemporâneo: como ativistas de São Paulo compreendem uma terceira onda do movimento no país. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 108-127, dec. 2017. ISSN 2236-3467. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/139729>>. Acesso em: 5 mar. 2018.

PARAÍBA. **Assembleia Legislativa da Paraíba**. Campanha Institucional da Assembleia da Paraíba. A festa só é boa de verdade quando a alegria é de todos. A regra é simples: “não” significa “não”. Em casos de assédio, disque 180. Respeite o próximo e caia na folia! #AssedioÉcrime #Carnaval. Disponível em: <<http://www.al.pb.leg.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2018. Perfil da Assembleia Legislativa da Paraíba no Twitter, 2018.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e poder. Dossiê. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15- 23, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes sociais para mídia social**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2015. 182 p.

RIO GRANDE DO NORTE. **Ministério Público do Rio Grande do Norte**. Campanha Institucional do Ministério Público do Rio Grande do Norte. MPRN reforça campanha #NãoéNão contra assédio sexual no Carnaval. Disponível em: <<http://www.mprn.mp.br/portal/>>. Acesso em: 7 fev. 2018. Twitter, com o suporte do Atlas ti, 2018.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

TIBURI, Márcia. **Feminismo em comum**: para todas, todes e todos. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

TOMAZETTI, Tainan Pauli; BRIGNOL, Liliane Dutra. O feminismo contemporâneo a (re)configuração de um terreno comunicativo para as políticas de gênero na era digital. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA ALCAR, 10. 2015. UFRGS, Porto Alegre, RS, 03 a 05 de junho de 2015. **Anais...** Disponível em: <file:///C:/Users/adson/Downloads/GTMIDDIG_TOMAZETTI-%20Tainan_%20BRIGNOL-%20Liliane.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2018.

BOLSONARO: ANTAGONISMOS EM SEU PRÓPRIO GOVERNO

Data de aceite: 02/03/2020

Gabriel de Medeiros Vaz

Recém-graduado do Curso de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá, e-mail: gabrieldemedeirosvaz@gmail.com

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

Rafael Rocha Jaime

Orientador do trabalho. Doutor em Memória Social pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro e professor da Universidade Estácio de Sá, e-mail: rafael.jaime@bol.com.br

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

* Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

RESUMO: Neste artigo discutiremos como as crenças pessoais, emoções e subjetividades são exploradas por políticos que tentam cargos no Brasil, e são canalizadas em uma estratégia comunicacional para a construção de mitos. Esta, quando adotada e difundida em massa, produz efeitos com impacto acentuado em todas as esferas da vida. Assim, fica mais fácil que os indivíduos ignorem ou enxerguem de maneira deturpada os fatos. No contemporâneo há um misto de informação em virtude dos processos de sua (re) produção, circulação, consumo

em circuitos complexos através de meios de comunicação invasivos, e ao mesmo tempo, evasivos. Cria-se então um cenário propício à pós-verdade. Iremos analisar midiaticamente a construção do “mito” político de Jair Bolsonaro à luz do conceito barthesiano das mitologias para reiterarmos que a força comunicativa do mito sustenta suas próprias contradições.

PALAVRAS-CHAVE: Política; Imagem; Mitologia; Imaginário; Pós-verdade.

INTRODUÇÃO

A imagem midiática construída, principalmente nas redes sociais, de Jair Bolsonaro é a de que ele é o que carrega em seu nome de batismo, um ‘Messias’. Foram 27 anos de congresso nacional como deputado federal, por sete diferentes partidos (PDC, PP, PPR, PTB, PFL, PSC e PSL), em um total de sete mandatos, entre 1991 e 2018. Talvez não todo este período com a pretensão de chegar à presidência da república. Porém, com o crescimento do incômodo ao governo anterior, e espaço se abrindo para o populismo, foram necessários alguns poucos anos de campanha, e na primeira candidatura conseguiu chegar ao cargo máximo do poder executivo, apostando em ideias conservadoras e de extrema-direita

em um cenário de muita polarização e culpabilização da esquerda, que ficou no poder por 13 anos (jan/2003-ago/2016), para as mazelas sociais do Brasil. O longo tempo como parlamentar, e ter passado por diversos partidos dá experiência e, em tese, faz compreender com mais presteza a política institucional brasileira e seus complexos espectros. Bem como o *modus operandi* de principais atores dos três poderes.

Seus temas centrais de campanha foram dizer que não é corrupto, e que portanto a corrupção não seria tolerada em seu governo; dizer que iria resolver a situação da segurança pública. Problemáticas que estavam/estão em evidência ainda maior com o momento de crise econômica que assola o país desde 2013. Após ganhar a eleição em 2018, na prática, o que se vê é uma série de contradições nos primeiros meses de um governo previsto para quatro anos de duração.

Barthes (2009) introduz o que é um mito no contemporâneo “um sistema de comunicação, uma mensagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma.” (BARTHES, 2009, p. 199). O que demonstra que nos casos dos mitos, as ideias não precisam ter forma. Isto é, confunde o real “a função do mito é evacuar o real: literalmente o mito é um escoamento incessante, uma hemorragia ou, caso se prefira, uma evaporação; em suma, uma ausência perceptível” (BARTHES, 2009, p.234).

O mito não precisa ser verdadeiro, basta que seja aceito. Não faz diferença se é verdadeiro ou não, os indivíduos querem aceitar o que está imposto. Desta forma são necessárias substâncias que dão sustentação a aparência, uma vez que um mito não tem substância. Olhado de perto, se esvazia.

CONTRADIÇÕES ENTRE IMAGENS E IDEOLOGIA

As imagens de políticos se ressignificam e se apropriam de valores que criam mitologias. Barthes (2009) aponta que estas imagens trazem a tona todo um modo de habitar o mundo que é o que atrai o seu eleitorado.

A efígie do candidato estabelece um elo pessoal entre ele e os seus eleitores; o candidato não propõe apenas um programa, mas também um clima físico, um conjunto de opções cotidianas expressas numa morfologia, num modo de se vestir, numa pose. (Barthes, 2009, p. 162).

Se fazendo valer disto e com apoio de milhões nas redes sociais que reforçam a teoria, inclusive com o apelido de ‘mito’, Bolsonaro teve o caminho pavimentado pela pós-verdade. Isto é, em um nível de apoio que a imagem está garantida por grande parte da população, parecer ser é mais importante do que ser.

Farhad Manjoo (2008) contribui com a reflexão ao mostrar que a exposição seletiva – teoria que comprova que a mente humana tende a escolher informações que estejam alinhadas às suas crenças, atitudes e comportamentos, e rejeita o que é contraditório – pode ser uma explicação para entender o alcance e crescimento da pós-verdade. (SANTOS e SPINELLI, 2017, p.1)

Se uma das bandeiras de um político é a luta contra a corrupção, o que dizer quando no primeiro mês de seu governo, é encontrada movimentação suspeita pelo Conselho de Controle de Atividades Financeiras (COAF) de um assessor/motorista de um de seus filhos, que também tem carreira política? Foi o que aconteceu com o ex- deputado estadual e agora senador Flavio Bolsonaro¹. A situação ainda não foi esclarecida e uma sucessão de acontecimentos envolvendo o início conturbado do governo (por exemplo, suas escolhas para os ministérios), facilitou que a atenção não se prendesse somente a esta notícia. Entre os 22 ministros, nove são réus, há para um deles inclusive, confissão de crime de caixa dois². Ricardo Salles, ministro do Meio Ambiente responde processo por crime ambiental³. Damares Alves, nomeada a pasta da Mulher, Família e Direitos Humanos, se posiciona contra o movimento feminista e LGBTQ⁴.

Além de que, com um mundo de informações circulando cada vez mais rápido, um chefe de poder executivo não governa somente para a chamada política interna, tem de ter também um mínimo de conhecimento da atualidade e dos efeitos internacionais de determinadas medidas. Sem alinhamento entre ideias, imagens e fatos, o governo se mostra frágil ideologicamente. Isto pode ficar mais aparente quando o tema é cultura e ativismo de estrangeiros. Em uma visita aos Estados Unidos, o presidente foi capturado pelo fotógrafo oficial da presidência, em um bar de Dallas, com um retrato que toma boa parte da imagem, do cantor e compositor americano Willie Nelson, que é militante pelos direitos LGBTQ, a favor da legalização da maconha, defensor dos animais e do meio ambiente. Pontos que vão de encontro ao que prega Bolsonaro. Para Barthes (2009) “uma fotografia será, por nós, considerada fala” (BARTHES, 2009, p.201).

1 Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/as-principais-contradicoes-da-familia-bolsonaro-no-caso-queiroz/> Acessado em 24/06/2019.

2 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/braco-direito-de-bolsonaro-admitiu-ter-recebido-em-caixa-2-da-jbs.shtml> Acessado em 24/06/2019

3 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2018/12/09/novo-ministro-meio-ambiente-ricardo-salles-governo-bolsonaro.htm> Acessado em 24/06/2019

4 Disponível em <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2019/01/em-mais-um-video-ministra-damares-alves-ataca-feministas-sao-feias> Acessado em 24/06/2019

com ocupações militares (do exército) para combater a criminalidade e o tráfico de drogas. Também sobre a violência nas grandes metrópoles, usou do jargão ‘bandido bom é bandido morto’. Uma vez que são claros os parâmetros de quem pode determinar quem é bandido, é claro também que a conotação se trata de uma construção social subjetiva. Se tratando de um jogo de poder que tem a imagem como uma de suas peças.

No sexto mês de seu mandato, foi o primeiro presidente brasileiro a participar da Marcha para Jesus, em São Paulo, para agradecer ao eleitorado evangélico. Fez sinal de arma de fogo com a mão enquanto era ovacionado pelos presentes. Debord (2003) chamou a atenção, no século passado, para que a sociedade contemporânea encaminhava para relações movidas por espetáculos imagéticos que podem enganar os espectadores.

As imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada, onde o mentiroso mente a si próprio. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo. (DEBORD, 2003, p.8)



Figura 2 – fazendo gesto de arma com a mão na Marcha para Jesus

Fonte: <https://odia.ig.com.br/brasil/politica-e-pais/2019/06/5655474-com-tres-anos-de-antecedencia-bolsonaro-ja-fala-em-reeleicao.html>

Em uma mistura de divino com profano, de Igreja com exército e militarização, tudo com a intenção de mostrar fidelidade a Deus. A ponto de se criar o *slogan* ‘Brasil acima de tudo. Deus acima de todos’, o que exerceu grande influência nas intenções de voto no militar reformado, entre os evangélicos, serem de 71%⁷ no segundo turno.

⁷ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/bbc/2018/10/23/os-valores-e->

Para Barthes (2009) “o espectador não se interessa pelo progresso de um destino, mas espera a imagem momentânea de certas paixões.” (BARTHES, 2009, p. 15), é o futuro político de um país em segundo plano, quando se trata de sensações momentâneas.

APELO AO ESPORTE DA MASSA BRASILEIRA

Um dos entretenimentos que mais são consumidos e assistidos, inclusive a ponto de ser quase uma religião para muitos, é o futebol. O esporte e suas repercussões é assunto cotidiano, move paixões e está enraizado na população não apenas entre os homens, mas também para as mulheres. Para se fazer valer do populismo, não se importando com a contradição, o presidente foi fotografado e tirou *selfies* com a camisa de diferentes times, todos eles de grande torcida, durante a campanha e continua a utilizar o esporte da massa, movendo o imaginário

É através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do *estético* que se estabelece a relação de consumo imaginário. A participação estética se diferencia das participações práticas, técnicas, religiosas, etc. (MORIN, 2002, p.77)

O que Morin (2002) atesta complementa a ideia de que as imagens atreladas aos indivíduos não necessariamente condizem com o que acontece na prática, no cotidiano. De que não é porque se veste uma roupa que se segue o que nela está propagado.

Nascido em São Paulo, fez carreira política representando o Rio de Janeiro e, por isto, afirmou torcer para dois times⁸: Palmeiras e Botafogo.



Figura 3 – times que alegou torcer

Fonte: globoesporte.com

Mas não parou por aí no que tange vestir camisas de diversos outros clubes do

-boatos-que-conduzem-evangelicos-a-bolsonaro.htm Acesso em 24/06/2019

8 Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/blogs/pombo-sem-asa/post/2018/09/03/saiba-quais-sao-os-times-dos-candidatos-a-presidencia-do-brasil.ghtml> Acesso em 24/06/2019

país. Fez aparições com camisas de clubes das regiões Sul, Sudeste, Centro-oeste e Nordeste, todas com ao menos um clube na série A (1ª divisão do Campeonato Brasileiro), que consideravelmente recebe mais investimentos do que as divisões inferiores e é onde estão os clubes de maior torcida. Faltou apenas a região Norte, que teve um clube na série A pela última vez em 2005.

Roupa na vida associada é comunicação. Não por acaso os parlamentares aparecem, na maioria das situações que tem suas imagens veiculadas, trajados de terno e gravata. Inclusive recebem o chamado auxílio terno. Isto incide na memória dos indivíduos, assim como na memória coletiva. “A roupa tende pois a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória.” (STALLYBRASS, 2012, p.14).



Figura 4 – Com a camisa do Internacional personalizada com seu nome

Fonte: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2019/03/29/bolsonaro-ganha-camisa-do-inter-e-colorados-se-dividem-na-internet.htm>

Também não é a toa que marcas de produtos e serviços façam publicidade nas camisas dos clubes de futebol. Devido às rivalidades entre os times, não há como entender como algo inocente, a junção de signos tão diferentes. Isto vale não apenas para camisas, mas também para qualquer peça de indumentária. Como explicita Barthes “pelas oposições de peças, encaixes ou ‘pormenores’, cuja variação acarreta umamudança de sentido (não tem o mesmo sentido usar uma boina ou um chapéu-coco)” (BARTHES, 2012, p.36).

Por conta das rivalidades serem bastante acirradas entre as torcidas dos clubes, principalmente aquelas que são regionais, dificilmente é bem visto, para os que acompanham assiduamente o esporte, o indivíduo que muda de time, o popular ‘vira casaca’. Dos quatro clubes grandes do Rio de Janeiro, cidade onde vive, já vestiu a camisa de todos. Isto foi repercussão inclusive internacional, com o diário *Olé* da Argentina (país onde o futebol também é o principal esporte), fazendo uma

9 Disponível em: https://www.ole.com.ar/futbol-internacional/bolsonaro-hincha-palmeiras-botafogo-presidente-brasil_0_jloZOW8UY.html Acessado em 28/06/2019

matéria com o título: *de qué cuadro sos, Bolsonaro?*¹⁰



Figura 5 – compilação de fotos com camisas de clubes elaborada pelo jornal argentino Olé

Fonte: https://www.ole.com.ar/futbol-internacional/bolsonaro-hincha-palmeiras-botafogo-presidente-brasil_0_jloZOW8UY.html

Se configura assim, mais uma questão de contradição que a mitologia em torno dele praticamente legitima. Assim, pode haver identificação para alguns torcedores, mesmo com o fato de usar camisas das mais diversas agremiações, posando para fotografias ou fazendo vídeos, seja em estádios ou parabenizando por títulos. Ou seja, não há relação de afeto com os clubes. Esta foi uma das estratégias para mexer com emoções de quem já estava pendendo para lhe conceder voto, e para aficionados por futebol que estivessem em dúvidas sobre candidatos.

Morin (2002) atesta que a partir do século XX, com a cultura de massa, o lazer se sobrepõe a ética do trabalho e juntamente com outras éticas vacilantes, ganha corpo e se estrutura na massa, “ela orienta a busca da saúde individual durante o lazer e, ainda mais, ela cultua o lazer que se torna o estilo de vida” (MORIN, 2002, p. 69). Como por exemplo, em 2017, quando vestiu a camisa do Sport Club do Recife, do nordeste, onde era um candidato com pouca popularidade.



Figura 6 – Com a camisa do Sport

Fonte: reprodução YouTube

10 Tradução: em que imagem está, Bolsonaro?

Em partida do Flamengo disputada no estádio Mané Garrincha, em Brasília, Bolsonaro estava presente com o ministro da Justiça e Segurança Pública, Sergio Moro. Ambos foram ovacionados e desta vez ao invés de estar com a camisa do clube carioca ou ter levado uma, os próprios torcedores lhe deram uma que, prontamente vestiu. Moro fez o mesmo. O episódio foi gravado e postado no Twitter do presidente¹¹. Eleitores, então, demonstram que a tática da representação dos clubes através das camisas, apesar de controversa, obtém sucesso em uma relação mútua.



Figura 7 – ao lado do ministro da Justiça e Segurança Pública em jogo em Brasília

Fonte: agenciabrasil.ebc.com.br

Barthes (2009) discorre sobre o valor que a imagem tem para políticos, seja em período de eleições ou no poder. A fotografia

supõe uma cumplicidade: a foto é um espelho; ela oferece o familiar, o conhecido, propõe ao eleitor a sua própria efigie, clarificada, magnificada, imponentemente elevada à condição de tipo. É, aliás, essa ampliação em termos de valores que define exatamente a fotogenia: ela exprime o eleitor e, simultaneamente, transforma-o num herói; (BARTHES, 2009, p. 162)

A hipótese de coincidência pode ser levantada quando as aparições com as camisas foram no período em que falava em se candidatar a presidência em diante? Uma vez que roupas são signos, se comunicam com os indivíduos, em muitos casos elas significam pertencimento a determinados grupos. Logo, não há como Bolsonaro pertencer a um grupo específico de torcedores, se identificar com um clube de futebol, porque ao vestir estas tantas camisas, não pertence a nenhumdeles.

A análise das maneiras de vestir revela a importância de conceituar as culturas das sociedades contemporâneas como agregados complexos de códigos, conjuntos

11 Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2019-06/bolsonaro-e-moro-vaio-assistir-ao-jogo-flamengo-e-csa-no-mane-garrincha> Acessado em 28/06/2019

Apesar de alguns não entendimentos do governo Bolsonaro, quando se usa uma roupa, quem a vê consome os signos ali estampados. Não existe inocência na escolha do que se veste, principalmente quando se é uma figura pública.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com estas imagens e fatos em contraste com discursos, é nítido que a população brasileira permanece controlada pelo poder da mídia, hoje com a força considerável da internet e as diferentes redes digitais (campo onde Bolsonaro foi ativo, inclusive com seus adeptos propagando e acreditando sem checagens em *fake news*). Dessarte, a desinformação foi um fator para o resultado das eleições 2018.

Tantas contradições no campo político dificilmente levarão uma sociedade a uma democracia consolidada. E enquanto for vivida e disseminada a cultura das aparências, de uma propaganda enganosa, por todas as esferas da sociedade, ou seja, independentemente de classe, raça, papel que desempenha, tanto no cotidiano dos indivíduos e nas instituições que representam a frágil democracia brasileira, esta fragilidade tende a aumentar. A falta de ideologia não permite que o inteligível esteja acima do sensível. Pois que se estiver funcionando para quem se beneficia com este cenário atual, investimentos continuarão a serem feitos para que o ‘parecer ser’ continue valendo mais do que aquilo que se faz, e para que não haja uma ideologia de fato, uma ideologia formulada para que o país consiga entender o que quer para as próximas décadas.

Por ora, uma intensa polarização segue parecendo cegar os opostos que, mesmo depois das eleições, se apontam sem chegar a um comum. E diante de polêmicas e evidências que desconstroem discursos, ainda assim, as medidas passem como algo inverídico ou justificável. Trabalhando com o poder de controle da massa, utilizando-se de temas como tradição de família, religião, exército, se mantém uma população com pouco senso crítico para lidar com a imagem. A frase ‘uma imagem vale mais do que mil palavras’ perde relevância em meio a mitos criados com a ajuda da própria imagem.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2012.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

CRANE, Diana. **A moda e o seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Versão Eletrônica. Coletivo Periferia, São Paulo, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no Século XX. Volume 1: Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

SANTOS, Jessica de Almeida. SPINELLI, Egle Muller. **Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo**. SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 15º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. Universidade de São Paulo - novembro de 2017

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

FOTOGRAFIA DE FAMÍLIA ENQUANTO *HABITUS* DENTRO DO NOSSO AMPLO PRESENTE

Data de aceite: 02/03/2020

Data de submissão: 03/12/2019

Emmanuel Alencar Furtado

Universidade Tuiuti do Paraná

Curitiba, PR

<http://lattes.cnpq.br/4790409108458067>

RESUMO: O presente artigo em construção aborda o relacionamento entre a fotografia de família e a sociedade dentro do campo comunicacional, considerando-o *habitus* diante do nosso amplo presente. Para tanto, apresenta-se um breve histórico da fotografia de família, considerações sobre o valor de exposição e valor de culto, bem como sobre a aura da fotografia de família nesse contexto. Discorre-se também sobre o passado e o presente, e como podemos observar a história da fotografia. Há intervenções sobre o sujeito sociológico e o pós-moderno, este que ao se fragmentar em diversas identidades contribui na fragmentação da fotografia de família. Questiona-se enfim, se a fotografia de família continua alimentando a memória no processo de criação de realidades, dentro do contexto tecnológico que constitui a dimensão espaço-temporal contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; fotografia de família; *habitus*; memória; amplo presente.

FAMILY PHOTOGRAPHY WHILE *HABITUS* WITHIN OUR LARGE PRESENT

ABSTRACT: This article under construction addresses the relationship between family photography and society within the communicational field, considering it a habitus in the face of our broad present. To this end, we present a brief history of family photography, considerations on exposure value and cult value, as well as on the aura of family photography in this context. It also discusses the past and the present, and how we can observe the history of photography. There are interventions on the sociological subject and the postmodern, which, by splitting into various identities, contributes to the fragmentation of family photography. Finally, it is questioned whether family photography continues to feed memory in the process of creating realities within the technological context that constitutes the contemporary space-time dimension.

KEYWORDS: Photography; family photography; habitus; memory; wide present.

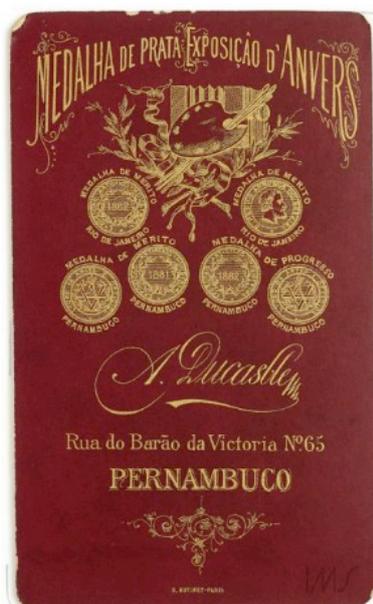
INTRODUÇÃO

A humanidade está repleta de imagens que superam a capacidade de admirá-las com a devida atenção. O ato de fotografar popularizou-se de tal maneira que temos

a pretensa intenção de colecionar todos os momentos que são considerados relevantes. É o que Susan Sontag (2004:13) diz quando se tem “a sensação de que podemos reter o mundo inteiro em nossa cabeça – como uma antologia de imagens”. Esse cenário coloca a fotografia, e em especial a fotografia de família, no papel de coadjuvante da memória das crônicas da vida cotidiana. Boris Kossoy (1998:42) afirma que a “fotografia é memória e com ela se confunde”.

Ademais, a fotografia de família revoluciona a memória interagindo com a subjetividade do sujeito diante de sua humanidade e interpretação do mundo. Afinal, a fotografia preenche as lacunas da memória, acrescentando, retirando ou dando novas perspectivas para ela. É um diálogo com seus antepassados, dentro de uma dinâmica na qual a memória é convidada a participar ativamente, mesmo que reconstruída pelos fragmentos dos acontecimentos registrados nas imagens. Tal reconstituição implicará, segundo Kossoy (1998:46) em “um processo de criação de realidades”. Sendo assim, o anseio do indivíduo apreciar sua própria imagem perpetuada através do retrato fotográfico catalisou o surgimento de uma indústria e de um mercado, fortalecendo assim, o que Kossoy (2001:134) denomina de “civilização da imagem”.

Poucas décadas após o advento da fotografia, o conhecimento visual do mundo se torna parte do cotidiano das pessoas. Dentro desse contexto histórico, a introdução da *carte de visite* impulsiona o retrato fotográfico. Idealizada em 1854 pelo fotógrafo francês André Adolphe-Eugène Disdèri para atender à população das classes econômicas menos favorecidas, a *carte de visite* (fotografias 1 e 2) possuía dimensões reduzidas e podia ser distribuída dentro do círculo familiar e na sociedade (LEITE, 2011).



Fotografia 1: Alfredo Duscable. Verso de carte de visite, c. 1885. Recife, Pernambuco

Fonte: Acervo IMS



Fotografia 2: Alfredo Duscable. Retrato de criança, c. 1885. Recife, Pernambuco

Fonte: Acervo IMS

A fotografia inicia sua popularização ao ser portátil, reproduzível e comercialmente interessante. Benjamin (1987:166) descreve que “em sua essência, a obra de arte sempre foi reproduzível”. Assim, a técnica da fotografia é passível de ser reproduzida, apresentando um novo processo no qual as mãos ficam libertas das responsabilidades artísticas, cabendo ao olho humano tal função. Esse fato ajuda a fotografia a ganhar mais espaço. Importante recordar o que Benjamin (2012:45) aponta sobre a importância do retrato nesse momento histórico:

Com a fotografia, o valor de exposição começa a premir para trás o valor de culto em todas as frentes. Este, porém, não recua sem resistência. Ocupa uma última trincheira que é a face humana. Não é nada casual que o retrato era central nos primórdios da fotografia. No culto da recordação dos entes amados, distantes ou falecidos, o valor de culto da imagem encontrou seu último refúgio. Na expressão fugaz de um rosto humano.

Considerando assim o aspecto do valor de culto, o retrato de família passa também a ganhar espaço. Esses álbuns de família, segundo Benjamin (op. cit.: 97) surgem no momento que a fotografia se fortalece como atividade profissional sobrepujando a carreira dos pintores.

Susan Sontag (2004:19) complementa esse raciocínio quando discorre sobre as características dos álbuns de família na contemporaneidade, ao dizer que “por meio de fotos, cada família constrói uma crônica visual de si mesma [...]. Pouco importa as atividades fotografadas, contanto que as fotos sejam tiradas e estimadas”. Desta maneira, a fotografia de família entra no ritual do cotidiano como um item obrigatório a se ter em casa. Ela passou a ter a função de guardiã da família ampliada, ou do que restou dela.

Todavia, o sujeito pós-moderno, usando o conceito definido por Stuart Hall (2006), aparenta falta de interesse em usar a fotografia no roteiro da sua vida com o objetivo de preservar a memória, de seus ascendentes ou descendentes, tratando a fotografia como um documento histórico. Porém continua a registrar os momentos, os armazena e os coloca à disposição de sua rede social. Hoje a sociedade está caracterizada pela liquidez das relações, onde uma imagem fica acessível somente por um dia. A avalanche imagética que se vive atualmente transformou a fotografia e sua relação com a família, mudando seu relacionamento que outrora existia.

Sendo assim, o objetivo deste artigo em construção situa-se em um esforço de reflexão sobre o papel da fotografia de família e seu relacionamento com a sociedade moderna e de seu amplo presente. Para isso, pretende-se relatar uma breve história da fotografia de família e sua aura, como a fotografia se posiciona como *habitus*, realizando intervenções elucidativas, mantendo a dialética, sobre o valor de culto e de exposição, dentro da sociedade moderna e do presente ampliado.

A FOTOGRAFIA DE FAMÍLIA COMO *HABITUS*

Uma Breve História Sobre a Fotografia de Família

O desejo do indivíduo em apreciar sua própria imagem perpetuada através do retrato fotográfico catalisou o surgimento de uma indústria e de um mercado, fortalecendo assim, o que Boris Kossoy (2001:134) denomina de “civilização da imagem”. Poucas décadas após o advento da fotografia, o conhecimento visual do mundo se torna parte do cotidiano das pessoas.

Eram fotografias caracterizadas por serem planejadas desde seu figurino e iluminação, perpassando pela pose, até a mensagem que se pretendia registrar. Surge assim uma maneira de confirmar, ou insinuar, uma posição social dentro de uma sociedade de classes distintas e popularizar o retrato. A tecnologia da época permitia a reprodução de tais imagens, fazendo com que a pintura perdesse espaço. A família encontrou uma maneira de cultuar a si própria e gravar nas lâminas sua composição para as gerações futuras. O valor de culto ainda assim resistia ao avanço do valor de exposição, como afirma Walter Benjamin (2012:45).

Mesmo resistindo ao avanço do valor de exposição, pode-se identificar, mesmo de maneira sutil, o início da perda da aura dos momentos em família registrados nas fotografias. Além da reprodutibilidade técnica da imagem favorecer tal perda, o álbum de família passou a constituir um seletor recipiente de memórias que se desejavam guardar, não importando o quanto era autêntico tal acontecimento. Tal decadência é revelada por Benjamin (2017:58) quando ele relata que os lugares preferidos dos álbuns fotográficos eram “os cantos mais frios da casa, os aparadores ou as mesinhas de centro na sala de visitas [...], nas quais se viam figuras ridicularmente vestidas e de cintura apertada”. O ato fotográfico que seria para lembrar passava também a ajudar a esquecer, demarcando assim uma imbricação profunda entre a presença e a ausência nas relações familiares. Benjamin (2017:61) acerca disso comenta que a “grande preocupação dos fotógrafos quanto à aura [...] foi a de criar a ilusão dessa aura através de todas as artes do retoque, em especial pelo recurso ao processo da goma bicromatada”.

A fotografia de família entra no ritual do cotidiano como um item obrigatório a se ter em casa. Ela passou a ter a função de guardiã da família ampliada, ou do que restou dela. É o valor de exposição se sobrepondo ao valor de culto. Tal atração profunda pela contemplação da fotografia de família pode ser explicada pela definição de Miriam Moreira Leite (2001:159), de que tais retratos estão ligados aos ritos de passagem, ou seja, a acontecimentos que marcam uma mudança de situação ou troca de categoria social. Os ritos funcionam como um intervalo de indefinição social, de transição de um tempo normal e repetitivo para outro estado, como a passagem da criança ao adulto ou do solteiro a casado. No século XIX era

comum fotografar parentes mortos e manter suas fotos no álbum como uma forma de mostrar que, mesmo ausentes, eles faziam parte da família (KOSSOY, 2001). Outros ritos familiares são registrados em imagens tendo-se a impressão de que serão imortalizados nos álbuns e nos porões da memória.



Fotografia 3: Família de imigrantes japoneses - 1946.

Fonte: acervo pessoal do autor.

Ao classificarmos os retratos de família conforme Miriam Moreira Leite (1998:39) o faz, temos dois tipos diferentes: os formais (de casamentos, batizados, formaturas, comunhões) e os informais (retratos de férias e dos momentos ociosos). A autora comenta que o primeiro ainda mantém o padrão do século XIX sobre a dignidade do grupo familiar, conforme podemos analisar na fotografia 3. Essa retrata uma família de imigrantes japoneses e seus descendentes nascidos em solo brasileiro. Já o segundo, os chamados de instantâneos, registram instantes alegres, encobrendo os conflitos e transgressões do núcleo familiar. Interessante compreender que tanto uns quanto outros tipos de fotografia acabam se tornando tributários do referente que o originou ao constituir, como documento, uma segunda realidade com múltiplas interpretações (KOSSOY, 2001).

Ciente dessa circunscrição histórica da fotografia, cabe lembrar que atualmente qualquer situação pode ser registrada com facilidade, uma vez que a portabilidade da câmera fotográfica é confirmada empiricamente. Essa simplicidade e alta produção de imagens acabam promovendo o descarte considerável de fotos e, mesmo assim,

a manutenção da civilização da imagem. Sontag (op. cit.: 195) afirma que “a razão final para a necessidade de fotografar tudo repousa na própria lógica do consumo em si”. Esse aspecto ganha força dentro do sistema capitalista que massifica a arte fotográfica, promovendo-a a um rito social imprescindível. Gera a necessidade de consumo desenfreado da fotografia para registrar o acontecimento, inclusive como “prova” de que este aconteceu na realidade. Benjamin (2017:66) adianta que “o amador que regressa a casa com uma série de fotografias artísticas não nos satisfaz mais do que um caçador que volta da sua batida com muitas peças de caça que só interessam ao comerciante”.

Nesse trajeto histórico, o processo do ato fotográfico evoluiu juntamente com o seu aparato tecnológico, transformando o relacionamento do homem com a fotografia, bem como nas suas concepções dentro do amplo presente da sociedade moderna. A narrativa da crônica da vida cotidiana e seu laço com a fotografia adquirem contornos transformadores e que provocam a mudança do papel dessa última. Os álbuns digitais acabam inspirando as famílias a vivenciar novas experiências fotográficas (SANZ, 2005).

AMPLO PRESENTE

A memória está recheada de histórias adormecidas e cheia de lacunas a serem preenchidas. Armazena mistérios e alimenta o imaginário do sujeito. A fotografia veio exercendo através dos tempos o papel de coadjuvante nesse roteiro, emoldurando os momentos na cronologia da vida. Como uma moldura, inclui o que lhe foi imputado e exclui o restante, lembrando à memória as relações de presença-ausência e lembrança-esquecimento, abrindo para ela caminho para novas leituras da mesma história. Contudo, com o advento da fotografia digital e da sua popularização com o avanço tecnológico das câmeras dos telefones celulares, essa relação fotografia-memória vem sofrendo impactos e mudanças significativas. Cabe esclarecer que ao mencionar a relevância da tecnologia não está se estabelecendo uma relação de causa e efeito, onde essa seria a única responsável que determinou tais mutações. Foi a relação, da qual a tecnologia faz parte, do sujeito em busca da sua identidade com a sociedade moderna que se alterou.

Diante disso, o sujeito sociológico refletia, nesse recorte, segundo Stuart Hall (2006:11), “a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que esse núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente”. Ou seja, era importante o “eu” se relacionar com a sociedade e estar ligado intrinsecamente à estrutura existente. Seria um sujeito com uma identidade cultural unificada e estável. As fotografias de família do fim do século XIX e início do século XX ajudam a exemplificar esse sujeito (vide fotografia 3). Afinal, as famílias compareciam aos

estúdios fotográficos com seus melhores trajes, para eternizar seus “momentos” pelo olhar do profissional e apresenta-los à sociedade. Kossoy (2001:110) trata dessas representações como um ato fotográfico-teatral, onde o personagem central era o próprio retratado e o fotógrafo, o diretor da peça.

Contudo, a sociedade evoluiu e apresenta mudanças estruturais e institucionais fazendo emergir o sujeito pós-moderno. Tal sujeito que não possui identidade fixa, essencial ou permanente. Possui identidades fragmentadas que transitam entre os sistemas de significação e representação cultural, as quais se multiplicam freneticamente (HALL, 2006). Na esteira dessa fragmentação, a fotografia de família não ficou imune. Atualmente as famílias e seus integrantes não se preocupam em fotografar somente para recordar, em algum momento futuro, o evento do qual participam (SANZ, 2005). Eventualmente, durante determinados ritos sociais, talvez o façam. Porém, a necessidade de dar um sentido de presença fragmentou o conceito de fotografar com sentido de construção da memória. Fotografa-se também para comprovar o “presente” e dar legitimidade ao momento.

Sob esse ponto de vista, registrar dezenas de imagens de tais momentos segue o ritmo acelerado da sociedade contemporânea. O movimento estático de congelar o momento das fotografias perde sentido, pelo contrário, ganha algo semelhante à cadência do amplo presente, segundo Grumbrecht (2015). A experiência precisa ser compartilhada nas redes sociais e aparentemente não há motivos para armazenar a imagem para visualizar posteriormente. Afinal, o presente ainda está acontecendo.

O HABITUS

Marialva Barbosa (2012:149) discorre sobre o presente e o passado como processo comunicacional. Tal trecho contribuirá na compreensão do contexto considerado para analisar as tensões entre a sociedade e a fotografia de família no campo da comunicação.

A mesma lógica processual que governa a reflexão em torno das práticas comunicacionais governa também o olhar histórico. O momento atual é resultado de um jogo acumulativo dos processos que começaram muito antes de nós. Por outro lado, também não é um contexto fora das práticas comunicacionais que explica o mundo histórico. [...]. E só porque são um ato comunicacional é que esses restos, rastros e vestígios puderam chegar ao presente. O passado só se deixa ver sob a forma de processos comunicacionais duradouros.

Pode-se convergir com tal percepção, ao considerar que a comunicação é a construção de espaços comuns e que outros construíram saberes que devem ser reconhecidos como influentes nas reflexões atuais sobre a comunicação. Dito isso, e considerando que a fotografia é um objeto dentro do processo comunicacional, é importante entender que quem o produz é o *Operator* que registra aquilo que já

é passado. Como diz Sontag (2004:92) “... o fotógrafo é animado por uma paixão que, mesmo quando aparenta ser paixão pelo presente, está ligada a um sentido do passado”.

A fotografia do passado, ao pensar cronológica e linearmente, não fica inerte. Influencia a fotografia do presente e torna-se um sistema de referências dos quais a sociedade e suas classes se apropriam e dele se utilizam. É o que Bordieu (1996:43) chama de *habitus*.

Bordieu (op. cit.) situa sua análise do novo capital no ambiente escolar, mas é coerente e razoável transpor para a fotografia tal conceito. Como ele define (op. cit.:42), “o *habitus* é essa espécie de senso prático do que se deve fazer em dada situação”. O registro fotográfico é dotado desse senso prático, uma vez que vem se acumulando historicamente como um ritual social e como mercadoria dentro de um sistema econômico capitalista.

O sujeito pós-moderno, na ânsia de se relacionar com o mundo ao seu redor, considera que todos os momentos são fotografáveis. A imagem integra-se aos próprios eventos, sendo tributária desses como atributo de sua realização momentânea. É o que Sanz (2005) diz ao afirmar que “não é apenas um acontecimento singular que “merece” ser fotografado, mas é o fato de ser fotografado que o torna acontecimento”.



Fotografia 4: Pessoa realizando um autorretrato.

Fonte: Internet. <https://bit.ly/2tAVayv> - acessado em 28/06/2019.

O ato de fotografar e, conseqüentemente, a fotografia podem ser encaradas por posições epistemológicas distintas. Pode ser um espelho da realidade, uma deturpação ou um indício (LEITE,1998). Os autorretratos contemporâneos, mais especificamente as chamadas “selfies”, como exemplificado na fotografia 4, são exemplos desses posicionamentos. Uma vez que diante do instante decisivo (CARTIER-BRESSON, 2004) e da objetiva, o sujeito pode ser aquele que ele julga

ser ou aquele que ele atua para que os outros o julguem como ele deseja. Já com a fotografia de família, Barthes (2015:20) descreve o campo de forças que é o retrato. É um campo onde quatro personagens disputam um espaço.

Diante da objetiva, sou ao mesmo tempo: aquele que eu me julgo, aquele que eu gostaria que me julgassem, aquele que o fotógrafo me julga e aquele de que ele se serve para exibir sua arte. Em outras palavras, ato curioso: não paro de me imitar, e é por isso que, cada vez que me faço (que me deixo) fotografar, sou infalivelmente tocado por uma sensação de inautenticidade, às vezes de impostura [...].

CONSIDERAÇÕES

A relação do sujeito pós-moderno com a fotografia digital impactou nas suas experiências fotográficas, dentro do contexto capitalista que massifica a arte fotográfica e uma civilização imagética. O consumo desenfreado da fotografia para registrar a realidade e dar autenticidade daquilo que existiu ou está acontecendo pode ser uma das suas principais consequências. Nesse arcabouço de mudanças, a fotografia de família acaba por integrar uma estrutura social que as pessoas se articulam e orquestram suas ações como resultado de um movimento involuntário ou inconsciente. (BORDIEU, 1996:43)

O impacto das tecnologias é visível, pois possibilitam que a comunicação, em especial se utilizando das imagens, cresça de maneira exponencial. Contudo, transformará a dimensão espaço-temporal na qual estamos imersos. (BARBOSA, 2012:150)

Outro aspecto que merece atenção e estudo é o quanto a fotografia de família vem perdendo força na relação com a memória dentro do nosso amplo presente. Será que estamos vivenciando um ponto de mutação onde a fotografia está se fragmentando em pequenos pedaços que tendem a desaparecer? Seu valor de exposição não se limita ao ato fotográfico e ao seu compartilhamento. Ao fotografar, você se mostra presente à sociedade e por vezes nem vivencia o real momento, a aura. Acaba sendo um rito social obrigatório e que perde significado ao se apertar o botão para o próximo registro.

A esperança de sobrevivência reside no valor de culto da fotografia de família que permanece viva na memória daquelas gerações que se preocupam em dialogar com seus antepassados. É o sujeito pós-moderno que deseja frear a dinâmica acelerada da sociedade, esta que não permite que as memórias sejam sedimentadas.

Por fim, esse artigo inicia um caminho para avançar na reflexão sobre essa inquietação. Faz-se, contudo, necessário aprofundar os aspectos apresentados nele em relação à fotografia como peça constitutiva de uma memória e identidade vinculada à história de vida e da família do sujeito, compondo sua subjetividade. Aprofundar como o *habitus* e o amplo presente influenciam o ato fotográfico, incluindo uma

metodologia de análise dos registros fotográficos (esta a ser definida). Abordar como os retratos de família atuam na constituição da estética da existência, na sociedade atual, que tem, entre outros recursos, a materialidade fotográfica de fragmentos da vida cotidiana dos antepassados como desencadeador da memória.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. **O presente e o passado como processo comunicacional**. Revista Matrizes, v.5, nº 2, p. 145-155.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara: nota sobre a fotografia**. [ed. especial] – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e história da cultura. Obras Escolhidas**. 3ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, vol. 1.

_____. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk Editora, 2012.

_____. **Pequena história da fotografia**. IN: **Estética e sociologia da arte**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: Sobre a teoria da ação**. 9. ed. – Campinas, SP: Papirus, 1996.

CARTIER-BRESSON, Henri. **O imaginário segundo a natureza**. Edição em português: Editorial Gustavo Gili, SL, 2004, p. 15-38.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Nosso amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea**. São Paulo: Editora UNESP, 2015.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11ª ed. – Rio de Janeiro: DP&A. 2006.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 2ª ed. rev. São Paulo: Atêlie Editorial, 2001.

_____. **Fotografia e memória: reconstituição por meio da fotografia**. IN: **ETIENNE, Samain. O fotográfico**. São Paulo: Hucitec. 1998, p. 41 – 47.

LEITE, Miriam L. M. **Retratos de família: imagem paradigmática no passado e no presente**. IN: **ETIENNE, Samain. O fotográfico**. São Paulo: Hucitec. 1998, p. 35 – 40.

_____. **Retratos de família: leitura da fotografia histórica**. 2ª ed. ver. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

SANZ, Cláudia L. **Passageiros do tempo e a experiência fotográfica: do álbum de família ao blog digital**. NP 20 – Núcleo de fotografia: Cultura e Comunicação, do XXVIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom - 2005.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

POR QUE MARATONAMOS? REFLEXÕES SOBRE *BINGE WATCHING* A PARTIR DA ABORDAGEM DO USO E GRATIFICAÇÕES

Data de aceite: 02/03/2020

Data de submissão: 02/12/2019

Raquel Lobão Evangelista

Universidade Católica de Petrópolis, Centro de Ciências Sociais Aplicadas

Link para Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3763796698808938>

RESUMO: Este artigo tem como tema a produção de ficção seriada e o surgimento do comportamento de *binge watching*. Diante do cenário de mudanças na subjetividade da audiência e na forma de consumo do entretenimento via plataformas digitais, pergunta-se: quais motivações contribuem para a adoção do comportamento de *binge watching* na Netflix junto ao público jovem? Para responder à questão, uma pesquisa exploratória-descritiva, baseada em revisão bibliográfica, aplicação de questionário e realização de grupos focais foi adotada. Resultados indicam que compartilhamento, relaxamento, envolvimento e conexão emocional com a narrativa são os fatores mais indicados pelos maratonistas regulares.

PALAVRAS-CHAVE: ficção seriada, maratona, uso e gratificações

WHY WE BINGE-WATCHING? REFLECTIONS ABOUT BINGE WATCHING BASED ON USES AND GRATIFICATION APPROACH

ABSTRACT: This article theme is the production of serial fiction and the development of the behaviour called binge watching. Given the changing scenario of the audience subjectivity and the way consumers deal with entertainment via digital platforms, we wondered what are the motivations that contribute to the adoption of that behaviour among young audience who also are users of Netflix. To answer the question an exploratory-descriptive research, based on literature review, questionnaire and focus groups were adopted. Results indicate that sharing, relaxation, involvement and emotional connection with the narrative are the factors most Results indicate that sharing, relaxation, involvement and emotional connection with the narrative are the factors most indicated by regular marathon runners.

KEYWORDS: serial fiction; binge watching; use and gratifications

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As mudanças no sistema de distribuição do conteúdo audiovisual via *streaming*, por meio de serviços de vídeo sob demanda

alteraram a dinâmica de recepção e a própria indústria audiovisual, permitindo um fluxo mais intenso do conteúdo pelas redes a baixos custos e de formas mais abrangentes do que era possível com o *broadcasting*. Desse modo, os serviços de vídeo sob demanda instauram uma nova noção de temporalidade, única e exclusiva para cada telespectador, que agora passa a ter a opção de escolher o modo mais conveniente de fruição do conteúdo, em diferentes telas integradas (TVs, computadores e dispositivos móveis). Essa forma de engajamento do telespectador com seus programas preferidos é denominada como visualização conectada (HOLT E SANSON, 2014). No ambiente das plataformas, a visualização conectada se caracteriza pelas múltiplas formas de recepção, sem as amarras de uma grade de programação fixa convencional e que obedece somente ao próprio ritmo de fruição (*time-shifting* e *binge watching*).

A visualização ininterrupta de um programa, desvinculada da grade televisiva, se constitui numa experiência de mídia diferente do que a televisão é capaz de oferecer. Desse modo, a autonomia conquistada pelo telespectador, que lhe permite personalizar o conteúdo e, assim, programar o seu consumo, é decisiva para a prática de *binge watching* e para o sucesso do modelo de negócio dos serviços e plataformas de vídeo sob demanda. Essas mudanças contribuíram para o surgimento de novas formas de consumo audiovisual, que se tornou personalizado e autoprogramado, acessível por diferentes plataformas.

Nessa perspectiva, o telespectador constitui seu próprio ritual midiático ao ter maior controle sobre o que assiste. Também é possível considerar que o engajamento na cultura participativa e a autoprogramação consolidam o *binge watching* como um modelo contemporâneo de espectadorialidade, haja vista que é uma das principais formas de consumo nas plataformas de vídeo sob demanda (PERKS, 2015).

É justamente neste contexto que esta pesquisa se insere. Pretende-se caracterizar o consumo de ficção seriada a partir da prática do *binge watching*, bem como identificar as principais motivações inerentes a este processo. Para isso, toma-se como base teórica referencial a perspectiva do Uso e Gratificações (U&G). Pensada por Blumer e Katz na década de 40 e revigorada com pesquisas posteriores entre 1970 e 1980, ela sugere que a audiência, em alguma medida, seleciona os canais e conteúdo dos meios. Isto é, a audiência é vista como realizadora de uma decisão motivada sobre quais canais e conteúdos assistir. Tal comportamento de seleção deriva de uma condição multifatorial (fatores psicológicos, culturais, sociais, circunstanciais), e essencialmente, é mediada por motivações (que, por sua vez, são derivadas de necessidades, interesses e constrangimentos impostos) que são ativadas no contexto do receptor (FERREIRA, 2014).

Em termos metodológicos, em relação à abordagem do problema, esta pesquisa foi inicialmente quantitativa (traduziu em números, opiniões e informações

para classificá-los e organizá-los a partir do uso de recursos e métodos estatísticos) e, em uma segunda fase, tornou-se qualitativa, pois considerou a existência de uma relação dinâmica entre mundo real e os sujeitos. Seus procedimentos técnicos consistiram de levantamento bibliográfico, experimental (um objeto de estudo foi definido, variáveis que seriam capazes de influenciá-lo foram selecionadas, assim como formas de controle e observação dos efeitos que a variável produz no objeto foram definidas), questionário e grupo focal.

MAS, AFINAL, O QUE SERIA *BINGE WATCHING*?

No sentido etimológico, o termo *binge* está vinculado a um hábito utilizado no idioma inglês para se referir ao excesso de bebidas ou comidas, conhecido, respectivamente, como *binge drinking* ou *binge eating*. Gradualmente, o termo foi associado ao consumo exagerado de conteúdo audiovisual, e uma das primeiras menções que relaciona o termo *binge* ao ato de assistência de filmes e séries, conforme Saccomori (2016), é feita no livro *Make your own damn movie!*, de Lloyd Kaufman (2003), se referindo à realização de um *movie-binge* de três dias com dez filmes por dia no festival espanhol No Stiges.

Em 2006, o termo *binge* foi utilizado por Amanda Lotz no texto *Rethinking Meaning Making: watching serial TV on DVD*. Posteriormente, termos como *binge TV*, *DVD binging* e *binge-festival* surgiram nos comentários dessa publicação, realizados pelos pesquisadores Jonathan Gray e Mittell. Em 2013, o termo *binge watching* foi largamente midiaticado e associado às séries da Netflix. Nesse mesmo ano, sob o título *Netflix declares binge watching is the new normal*, uma pesquisa da Netflix demonstrou que 73% dos usuários assistem de 2 a 6 episódios do mesmo conteúdo de uma só vez.

Além disso, a plataforma lançou o termo *binge race* para definir o usuário que assiste uma temporada inteira em menos de 24 horas após o lançamento da série. De acordo com release de 2017¹, entre 2013 e 2016, aumentou 20 vezes o número de *racers* na Netflix em todo o mundo e cerca 8,4 milhões de pessoas foram registradas com este comportamento pelo sistema da plataforma. Em um ranque de *binge race* publicado no mesmo documento, o Brasil aparece em 10º lugar, tendo Canadá, EUA e Dinamarca como os três primeiros colocados.

Há uma satisfação única que vem do fato de ser o primeiro a terminar uma história - seja a página final de um livro ou os momentos finais do seu programa de TV favorito. Wright, vice-presidente da Original Series. A Netflix permite assistir seu conteúdo de uma maneira que nunca vista antes. Não há nada melhor do que ver um programa capaz de engajar os membros de uma plataforma e despertar paixão pela visualização em si mesma (Netflix, 2017, tradução nossa)²

1 Disponível em <https://media.netflix.com/en/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series>; último acesso em 01/07/2019.

2 “There’s a unique satisfaction that comes from being the first to finish a story -- whether it’s

O trecho traduzido foi retirado do mesmo *release* e, a partir dele, nota-se que Brian Wright, vice-presidente da Original Series destaca o apelo emocional gerado pelo comportamento de *binge race*. Ainda sobre o ano de 2017, a Netflix divulgou dados sobre o crescimento deste comportamento de consumo (Figura I) e as séries que mais se constituíram como alvo de *race* em 2017: Gilmore Girls, Fuller House, Defensores, Seven Deadlly Sins e The Ranch.



Figura I – Crescimento do binge race

Fonte: Media Center Netflix, Setembro/2017.

No final de 2013, o dicionário Oxford elegeu a expressão *binge watching* como uma das “palavras do ano” e a incluiu em seu acervo, contextualizando suas origens em práticas ligadas ao consumo de conteúdos audiovisuais em VHS ou DVDs, mas observando que a palavra adquiriu seu próprio contexto com o advento do assistir sob demanda e do *streaming*.

Para McCormick (2015), o termo ganhou relevância ao longo dos anos, e a própria Netflix realizou um trabalho para propagar uma “cultura do *binge*”, ao propor experiências intensificadas para os usuários. Além de a interface da plataforma promover estratégias para facilitar a prática de *binge watching*, suas ações publicitárias reforçam que a plataforma é a ideal para essa prática.

Castellano e Meimaridis (2016) pontuam que essa associação da prática a um consumo excessivo ou compulsivo, fez com que ela carregasse uma conotação muitas vezes negativa, sendo traduzida por alguns pesquisadores como transtorno psicológico. É o caso de um estudo realizado na Universidade do Texas que, através da análise de 316 jovens entre 18 e 29 anos, associou o *binge watching* com the final page of a book or the last, climactic moments of your favorite TV show.” said Brian Wright, Vice President, Original Series. “Netflix allows you to watch in a way you never could before, and there’s nothing better than seeing a show engage our members and ignite a passion for viewing” – trecho também retirado do release acima mencionado.

sentimentos de depressão, solidão e falta de autocontrole.

Embora a própria Netflix tenha realizado um trabalho para propagar uma “cultura do *binge*”, ao propor experiências intensificadas para os usuários, recentemente, a plataforma reviu seu posicionamento. Boa parte desta mudança se deveu às pesquisas que relacionam o comportamento de maratona à ansiedade, depressão e outros transtornos psico-comportamentais. Com a midiaticização em torno de tais resultados, feita por jornais como o New York Time³, portais como NBC⁴ e até jornais acadêmicos como USC New⁵, a Netflix voltou atrás e, hoje, evita usar os termos maratona, *binge watching*, *binge race* em sua propaganda e em textos de releases.

Mas, afinal, porque realizar *binge watching*? Ao falar sobre o comportamento e motivações de quem faz maratona⁶ na Netflix, Saccomori (2016) articulou estudos que analisavam o consumo de seriados sob as vertentes da Sociologia (FEATHERSTONE, 1995), da Psicologia (GADE, 1998; SOLOMON, 2002) e da Antropologia (McCracken, 2003, 2014 e 2015), encontrando um denominador comum entre eles: “a premissa sobre a definição do consumo, isto é, a busca pela satisfação de um desejo” (SACCOMORI, 2016, p.77). Segundo a autora, ao deixar de depender de um fluxo pré-estabelecido para saciar seu desejo de continuar a assistir um seriado, podendo fazê-lo conforme sua própria demanda, o espectador poderia desenvolver uma espécie de “comportamento-reflexo”, ou seja, o estímulo condicionado, calcado no desejo do consumidor de reforçar sensações prévias (gratificantes) provindas do conteúdo consumido.

MOTIVAÇÕES E GRATIFICAÇÕES NO *BINGE WATCHING*

Para contribuir com o crescente corpo de literatura sobre *binge watching*, este artigo explora tal comportamento como um ritual de consumo midiático fortemente marcado pelas motivações e necessidades da audiência. Como estrutura de orientação teórica, optou-se por relacionar a hipótese de U&G. Desta forma, espera-se identificar quais motivos a audiência tem para assistir séries de forma compulsiva. Ao analisar as experiências da audiência, fornece-se novas perspectivas para a pesquisa em torno de U&G. A hipótese popularizada por Katz e Blumer (1974, p.20) tem como foco:

(1) as origens sociais e psicológicas das (2) necessidades, que geram (3) expectativas de (4) a mídia massificada ou outras fontes, que levam a (5) padrões

3 Disponível em <https://nypost.com/2018/02/27/binge-watching-leaves-you-anxious-stressed-and-lonely/>; último acesso em 01/07/2019.

4 Disponível em <https://www.nbcnews.com/better/health/what-happens-your-brain-when-you-binge-watch-tv-series-ncna816991>; último acesso em 01/07/2019.

5 Disponível em <https://news.usc.edu/131981/is-netflix-bad-for-you-how-binge-watching-could-hurt-your-health-amazon-hulu-tv/>; último acesso em 01/07/2019.

6 A denominação de maratona para o consumo de conteúdos audiovisuais é amplamente conhecida e mais utilizada pelo público em geral do que o termo inglês *binge watching*. Por isso, em algumas passagens do texto o termo maratona aparece como sinônimo de *binge watching*.

diferenciais exposição na mídia (ou engajamento em outras atividades), resultando em (6) necessidade de gratificações e (7) outras conseqüências, talvez na maioria das vezes não-intencionais.

Há benefícios em usar esta abordagem teórica para analisar o comportamento de *binge watching*. O primeiro deles é o fato de que, ao longo dos últimos 50 anos, a hipótese de U&G se transformou em um arcabouço para a compreensão da exposição do público e sua escolha de mídia - de jornais, passando pelos rádios, até internet e redes sociais (RUGGERIO, 2000). A ideia é que se os pesquisadores puderem explicar as motivações das pessoas para o uso da mídia, conseqüentemente, decisões comportamentais como a seleção de mídia e o compartilhamento de conteúdo, poderiam ser mais exploradas.

Uma segunda vantagem é que a hipótese de U&G não se concentra apenas em motivos, mas também descreve outros efeitos psicológicos e comportamentos de seleção de mídia. Como Lin (1996, p.574) argumentou, “permite aos pesquisadores investigar “situações de comunicação mediada através de um único ou múltiplos conjuntos de necessidades psicológicas, motivos, canais de comunicação, conteúdo de comunicação e gratificações psicológicas dentro de um contexto transcultural”. Portanto, a abordagem pode ajudar a entender os motivos que levam a audiência a adotar o comportamento de *binge watching* e analisá-los sob um ponto de vista psicológico.

Um terceiro benefício relaciona-se com o fato de que novas pesquisas, que considerem plataformas de *streaming* ou de conteúdo *on demand* como objeto de estudo, tendem a preencher uma lacuna teórica ainda aberta. Prova disso é que alguns pesquisadores de U&G (RUBIN, 2009; RUGGERIO, 2000; SUNDAR E LIMPEROS, 2013), recentemente, indicaram ser necessário diversos refinamentos conceituais e metodológicos para o estudo de mídias emergentes.

Nas décadas passadas, a validade da hipótese de U&G foi contestada. Certamente, em seu cerne há aspectos ainda não muito claros. Todavia, neste estudo, defende-se o pensamento de que o caminho das pesquisas teóricas de comunicação sobre a audiência e a recepção dos meios têm mostrado um acúmulo de conhecimento estruturado por eixos analíticos dos processos básicos do receptor. Estes eixos de pensamento são dispersos e correntes de pensamento e hipóteses como U&G ainda não estão plenamente alicerçados. Nas palavras de Martino (2011, p.6) “em uma observação quantitativa inicial, é possível notar algo já indicado em pesquisas anteriores: o cânone da Teoria da Comunicação é formado de um pequeno núcleo de teorias cercado de uma imensa dispersão conceitual e metodológica”.

Entende-se que as análises teóricas produzidas pelo U&G se preocupam com a exposição, tendo se desenvolvido sobre o interesse do ato de decisão e a escolha do receptor em se expor aos meios e conteúdo. A proposta apresenta a ideia de que há um processo de decisão de consumo, em que o receptor deve satisfazer uma

necessidade latente. Aqui, chamaremos de motivação a representação do impulso de satisfação desta necessidade e entenderemos como gratificação como o estado emocional-cognitivo (um efeito) obtido a partir do consumo da série. Por limitações técnicas e de escopo da pesquisa, apenas as motivações serão alvo principal de análise. Sobre a proposta teórica, Ferreira (2016, p.6) resume:

Em síntese, a concepção central formulada era a de que a estrutura e as circunstâncias do contexto social/pessoal em conjunto com a disponibilidade dos meios de comunicação promovem um ambiente que proporciona o estabelecimento dos hábitos gerais de uso dos meios e dos conteúdos. Padrões de exposição se estabelecem segundo a experiência de audiência dos meios e a comprovação de obtenção de gratificações buscadas, ou, caso os meios não demonstrem capacidade para esta operação (gratificação do seu usuário), a procura de outras fontes se estabelece.

Na exposição da autora, dois pontos merecem ser destacados pelo alinhamento que apresentam com a proposta desta pesquisa. A relevância que o contexto pessoal tem na escolha do consumo midiático. Por que consumir séries ao invés de qualquer outra atividade? Quais as circunstâncias pessoais mais comuns que contribuem para a prolongada imersão na plataforma de *streaming*? O segundo ponto é a relação entre as gratificações geradas por tais plataformas e uma possível fidelização da audiência. Ambos aspectos foram identificados nos dados coletados por esta pesquisa e deram pistas para uma categorização das motivações pessoais e das gratificações a serem obtidas.

COMO PESQUISAMOS?

Concluída a revisão bibliográfica sobre o comportamento de *binge watching* e sobre a hipótese de U&G, deu-se início à etapa de coleta de dados quantitativos. Ao longo de um mês, 296 participantes preencheram, por meio de uma pesquisa on-line, uma série de itens que avaliavam aspectos relacionados ao comportamento de *binge watching*, especialmente, os motivos para assistir a séries de TV. Considerando que há cerca de 8 milhões de assinantes da Netflix no Brasil, fez-se necessário estipular critérios para a seleção dos respondentes, de forma que a amostra tornasse esta pesquisa exequível. Neste sentido, os seguintes parâmetros foram adotados: jovens com idade entre 16 e 22 anos; moradores da cidade de Petrópolis, que façam uso do serviço de *streaming* da Netflix há pelo menos dois anos; e que assistam uma temporada inteira⁷ em até 7 dias.

Os dados coletados foram codificados de acordo com as estratégias de análise de dados em quatro etapas: preparação de dados, exploração de dados, redução de dados e interpretação. Empregamos métodos qualitativos e indutivos (EMERSON

7 Considerou-se uma temporada inteira em duas situações: (1) conjunto de 6 ou mais episódios, quando estes têm duração superior a 45 minutos; (2) conjunto de 12 ou mais episódios, quando estes têm a duração superior a 24 minutos.

et al., 2011) para memorizar e codificar o conteúdo (CHARMAZ, 2014). Neste momento, foi possível perceber que o *binge watching* é um comportamento híbrido, resultante de fatores culturais e tecnológicos. Ele desafia os modelos unidirecionais tradicionais baseados em um pólo produtor e recepção, a partir de uma mudança na dinâmica percebida de poder de escolha e de consumo.

Para complementar estas inferências, optou-se por realizar cinco grupo focais com oito participantes cada. Eles responderam perguntas abertas e foram tratados como *bingerers*⁸, embora muito deles tenham demonstrado pouca consciência sobre sua própria forma de consumo. A primeira questão do grupo focal era relacionada às motivações e foi usada para coletar mais informações sobre os itens gerados inicialmente no questionário. Um dos objetivos era confirmar as categorias criadas ainda na primeira fase (quantitativa). Além dela, outras sete perguntas serviram como guia para a realização do grupo focal.

O conteúdo resultante foi explorado usando um método lógico-semântico (KRUEGER & CASEY, 2000; MUCCHIELLI, 2006; SIMARD, 1989), uma abordagem de categorização combinando análises temáticas, estruturais e de frequência. Mais precisamente, consistiu, em primeiro lugar, no processamento sistemático de dados, no qual fizemos um inventário de todas as palavras-chave ou conceitos que foram mencionados pelo menos três vezes ao longo do grupo focal para identificar unidades significativas. Essas unidades foram agrupadas em vários subtemas com base em sua concomitância temática (análise temática) antes de serem organizadas e categorizadas de acordo com suas analogias de significado e seguindo uma classificação hierárquica que vai do particular ao geral (análise estrutural). Finalmente, como resultado desse processo, os principais temas foram identificados de acordo com sua frequência de ocorrência (análise de frequência).

ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE OS DADOS

A combinação dos dados quantitativos e qualitativos permitiu uma análise de conteúdo lógico-semântica, cujo resultado apresenta-se na Figura II. É possível reconhecer quatro eixos principais ligados à motivação para a prática de *binge watching*: *fatores sociais* (subdivididos em *buzz* e compartilhamento); *entretenimento* (forte ligação com a noção de prazer); *passatempo* (entendimento da maratona como uma válvula de escape para o dia a dia) e *imersão* (também subdividido em conexões emocionais e a necessidade de estar sempre atualizado). Os eixos são apresentados nesta ordem em função do maior número de respostas atribuídas a cada categoria.

8 O mesmo que maratonista de séries, quem assiste um conjunto de episódios de séries em sequência por um tempo considerado significativo dentro de sua rotina.



Figura II – Motivações para Binge Watching⁹

Fonte: elaboração própria

Sobre os fatores sociais - O grupo de focal indicou aspectos sociais como um motivo influente. De fato, os exemplos dados permitem entender que há um destaque para a séries que “estão na moda”, sendo sustentada por rumores sociais e recomendações de pares. Os participantes (40/40) indicaram que as séries fornecem um tópico para discussões sociais, o que lhes permite acompanhar familiares, colegas de trabalho e amigos no compartilhamento de reações ou impressões (principalmente durante o lançamento de novos episódios, o que, às vezes foi considerado inclusive um evento). Embora grande parte dos participantes (35/40) considere o *binge watching* de séries na Netflix como um passatempo solitário, houve quem também indicasse outras situações de interação social, tais como: maneira com a qual se divertem com seu parceiro (29/40) e troca de mensagens via redes sociais e *Whatsapp* com comentários sobre a série (32/40). De uma forma geral,

⁹ Formas quadradas correspondem aos diferentes temas identificados e subtemas com o número de textuais relacionados, enquanto formas redondas identificam as conceituações que fazem sentido entre eles.

os participantes indicaram que precisam “estar por dentro” das últimas novidades e maratonar permite que eles saiam na frente nas interações sociais.

Sobre o entretenimento - As expectativas de se divertir e, geralmente, de sentir prazer parecem desempenhar um papel também importante na experiência de consumo de séries na Netflix. Alguns participantes (21/40) mencionaram que eles tendem a rever séries já assistidas para recuperar o prazer previamente experimentado e analisar a mecânica subjacente à narrativa. Disseram ainda (27/40) que maratonam para evitar a expectativa de novos episódios, o que estragaria a sensação de prazer e geraria ansiedade. Estas e outras impressões sobre o comportamento de consumo e o prazer podem ser entendidas como um conjunto de estratégias relativas à preservação do prazer que inclui: um planejamento antecipado do consumo (19/40), agendamento do tempo de visualização (39/40), seleção das séries dependendo da hora do dia de lançamento e/ou do tipo de atenção necessária (30/40), ou mesmo adiando a visualização até que possam obter toda a temporada para consumir tudo de uma vez (37/40). A antecipação do *binge watching* também é comum. Os participantes (29/40), quando ansiosos para assistir novos episódios, contaram que adiantam ao máximo suas tarefas diárias para, então, poderem dedicar o tempo necessário às séries.

Sobre o passar o tempo – A ocupação do tempo de forma divertida implica quase sempre num consumo habitual, ou seja, “uma disposição apreendida que não tem por fim nada além do que a própria prática de consumo” (FERREIRA, 2014, p.6). Neste caso, quase todos os participantes que indicaram esta opção (32/40), assumiram ter fins pouco pretensiosos com a atividade e, apesar da frequência de consumo ser significativa (4 vezes na semana), não há muito envolvimento. Ou seja, nesta situação, o receptor não pretende investir muito esforço no processo (baixa motivação) e, eventualmente, vê a série paralelamente a outra atividade. Dentre os resultados, destaca-se que esta forma de visualização gera relaxamento, sendo que metade dos participantes (20/40) indicaram que maratonam para fugir da realidade ou como uma forma de aliviar o estresse.

Sobre a imersão - Os participantes indicaram que mergulham em narrativas que proporcionam entretenimento e relaxamento e que ocupam a mente com um passatempo popular que, muitas vezes, evita o tédio. Houve um consenso (40/40) entre os participantes de que o fator chave é a conexão emocional com a narrativa, especificamente, no final do episódio. Quase a totalidade dos participantes do grupo focal (32/40) afirmou que a permanência na Netflix depende do nível de comoção da narrativa e sua capacidade de ecoar suas experiências da vida real. A noção de maratonar é particularmente importante em termos de assistir a séries. A maioria dos participantes (31/40) relatou que a persistência no comportamento de *binge watching* muitas vezes não é consciente. Como exemplos, houve um participante que declarou que já ter assistido uma série por 15 temporadas antes de concluir que, de fato, não gostava tanto da série. Na mesma linha, outros (28/40) expressaram

que preferem completar o consumo de toda uma temporada de episódios, mesmo quando não gostam realmente da série, pois sentem-se impelidos a terminar algo que já começaram e precisam se manter atualizados com o lançamento de novos episódios. Eles destacaram que tais comportamentos são fortalecidos com o uso de dispositivos, como aplicativos para dispositivos móveis que exibem o progresso dos espectadores durante a temporada em combinação com opções de redes sociais, sendo o TV Show Time o mais citado dentre eles (33/40).

Os dados qualitativos reforçaram a divisão em quatro eixos, mesmo com os temas sofrendo muitas variações nas falas dos participantes. Os resultados dos grupos focais indicam que maratona séries na Netflix, como qualquer outra atividade de lazer, satisfaz principalmente a necessidade de entretenimento. Também dão pistas de que as emoções positivas, em particular, constituem-se como agente de ligação da experiência geral de *binge watching*. A esse respeito, também foi possível identificar um conjunto de comportamentos específicos com foco na Netflix, visto que os grupos focais apresentaram um perfil comportamental comum, caracterizado por uma relação organizada com a visão de prazer, baseada em uma ampla variedade de estratégias gerenciais de tempo, espaço e conteúdo. Neste sentido, é possível deduzir que os espectadores maratonam com um propósito em mente (exceto aqueles enquadrados unicamente na categoria motivacional de passar o tempo) e buscam certos estados emocionais positivos, com momentos de picos dentro da experiência de visualização (por exemplo, sendo “fisgado” pelos ganchos ao final de cada episódio).

Outra reflexão possível sobre as motivações para se engajar em um comportamento de *binge watching* inclui também o próprio planejamento do consumo e os aspectos pessoais que o envolvem como, por exemplo, o local (38/40 indicaram o quarto), o horário (28/40 optam por assistir uma sequência de episódios entre 21h e 3h) e a alimentação (25/40 comem algo enquanto assistem). Diversos pesquisadores europeus e norte americanos¹⁰ têm estudado as motivações e as influências para o consumo do entretenimento (sejam séries, games, programas de televisão e até atividades esportivas) e, curiosamente, algumas sobreposições entre as motivações ligadas ao planejamento e ao consumo em si merecem destaque. Os motivos ligados à emoção também foram identificados no uso de videogames (YEE, 2006), em que os usuários registraram sobretudo excitação ou aumento no sentimento de bem-estar. O mesmo resultado foi obtido em pesquisas sobre atividades esportivas (JANSANEM & BERNA, 2017), especialmente, a dança (MARAZ et al., 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É certo que esta pesquisa não esgotou todos os pontos de análise, sendo sua

10 Billieux et al., 2013; Chen & Pang, 2012; Jansanem & Berna, 2017; Kuntsche & Kuntsche, 2009; Lannoy, Billieux, Poncin & Maurage, 2017, Maraz, Király, Urbán, Griffiths e Demetrovics, 2015; Wéry & Billieux, 2016 – autores com pesquisas já publicadas sobre o tema.

continuidade garantida no futuro. Devido às limitações de espaço inerente a este artigo, optou-se por limitar estas considerações finais a dois pontos centrais.

O primeiro está ligado ao conceito de *binge watching*. Dado que a literatura sobre o tema ainda é relativamente esparsa, o presente estudo tem implicações que podem contribuir para a formulação de uma conceituação mais fundamentada. A pesquisa exploratória de cunho bibliográfico gerou mais questionamentos do que certezas. Primeiro, reconhecemos que a definição de *binge watching* aqui oferecida carece de aperfeiçoamento, pois o número específico de episódios necessários para uma compulsão pode diferir de pessoa a pessoa, assim como a percepção do próprio comportamento (embora se enquadrem como *racers*, alguns participantes se negaram a reconhecer como tal). Programar detalhadamente a rotina e excluir outras atividades para que a maratona aconteça deve ser considerado um critério para a caracterização de *binge watching*? Também é necessário questionar se existe o que os pesquisadores norte americanos chamam de *bingeability*¹¹. Quais características marcariam o conteúdo assim classificado e qual a possível relação deste conceito com os Estudos Culturais e as propostas de narrativas complexas de Mittel (2015), por exemplo? Uma última dúvida seria a adequação dos métodos de pesquisa já utilizados por sociólogos e antropólogos, quando seus objetos de estudo são *games* ou a dança, e sua transposição para análise de *binge watching* (a complexidade dos fenômenos comunicacionais e a recente algoritmitização são contemplados em tais métodos de pesquisa?). O segundo ponto centra-se no uso da abordagem de U&G como referencial teórico, pode-se afirmar que se trata de uma proposta ainda atual e com potencial para análises ligadas à recepção. As categorias indicadas por Katz e Blumer foram discutidas ao longo do tempo e os pesquisadores citados neste estudo que as utilizaram também atingiram resultados significativos.

Retomando a pergunta que guiou estas reflexões, concluiu-se que as motivações para o desenvolvimento do *binge watching* na Netflix não são padronizadas e, em um esforço investigativo, foram propostas quatro categorias de análise sobre os aspectos motivacionais: fatores sociais, entretenimento, passatempo e imersão. Embora algumas caracterizações sejam fluidas e, por vezes, possam ser entendidas como pertencentes a um grupo diferente, entende-se que tal proposta classificatória atende ao objetivo de pesquisa inicialmente traçado.

Vale ressaltar que a ideia de considerar o *binge watching* à luz de um modelo de dependência pode levar a interpretações e juízos de valores negativos a respeito do consumo de séries. Por exemplo, os participantes gastam muito tempo com séries (assistindo, classificando-as em *apps*, procurando *easter eggs*, etc.). Seus parentes próximos, invariavelmente, percebem esse forte envolvimento e o relacionam a problemas psicológicos. Muitos participantes também mencionaram que assistem por

11 De acordo com o Cambridge Dictionary, “fácil de assistir, comer, beber, etc em grandes quantidades” (tradução nossa), disponível em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bingeable>, último acesso em 01/07/2019.

períodos mais longos do que o pretendido originalmente e que, apesar de esforços recorrentes, o consumo das séries não foi reduzida. Uma dimensão de persistência provavelmente poderia ser deduzida de alguns comportamentos de visualização, como a inclinação de continuar assistindo para obter um efeito desejado (por exemplo, rir novamente de algo já visto), ou continuar assistindo embora não interessado.

REFERÊNCIAS

BLUMER, Jay. **The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies.** *Communication Research.* London: Sage Publications, v.6, pp.9 -36, 1979.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. **Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva/Netflix, discourse of distinction and new modes of television production.** *Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura*, v. 14, n. 2, p. 193-209, 2016.

CHARMAZ, Kathy; BELGRAVE, Linda Liska. **Grounded theory.** *The Blackwell encyclopedia of sociology*, 2007.

EMERSON, Robert M.; FRETZ, Rachel I.; SHAW, Linda L. **Writing ethnographic fieldnotes.** University of Chicago Press, 2011.

FERREIRA, Raquel. **Uma história das audiências das Telenovelas portuguesas e brasileiras em Portugal.** *Estudos em Comunicação*, v. 16, p. 149-86, 2014.

HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. **Introduction: mapping connections.** *In: Connected viewing: Selling, streaming and sharing media in the digital era.* Routledge, 2014. p. 1-15.

KATZ, Elihu; BLUMER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research.** Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1974

KAUFMAN, Lloyd; JAHNKE, Adam; HAAGA, Trent. **Make your own damn movie!: secrets of a renegade director.** St. Martin's Press, 2007.

LOTZ, Amanda. **Rethinking meaning making: Watching serial TV on DVD.** *Flow Journal*, v. 22, 2006.

MARAZ, Aniko *et al.* **Why do you dance? Development of the Dance Motivation Inventory (DMI).** *PLoS One*, v. 10, n. 3, p. e0122866, 2015.

MARTINO, Luis Sá. **A disciplina interdisciplinar.** Texto apresentado no GT Estudos Interdisciplinares no XVI Intercom Sudeste. São Paulo, 10 a 12 de maio de 2011.

MCCORMICK, C. J. **Forward is the battle cry: Binge-viewing Netflix's House of Cards.** *In K. McDonald & D. Smith-Rowsey (Eds.), The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century.* New York, NY: Bloomsbury Academic, pp. 101-116, 2016.

MCQUAIL, Denis. **With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research.** *Critical Studies in Media Communication*, v. 1, n. 2, p. 177-193, 1984.

PERSE, Elizabeth M. **Audience selectivity and involvement in the newer media environment.** *Communication Research*, v. 17, n. 5, p. 675-697, 1990.

RUGGERIO, Edward. **Uses and gratifications theory in the 21st century.** *Mass Communication and Society*, 3, pp.3-37, 2000.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de Binge-Watching na Era Digital.** Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix (dissertação de mestrado). PUCRS: Porto Alegre, 2016.

CHANTAL AKERMAN E O CINEMA INTELECTUAL EISENSTEINIANO

Data de aceite: 02/03/2020

Izabele Caroline Leite Medeiros
Laís Rodrigues Coelho Pêgas

RESUMO: O cineasta e teórico do cinema Serguei Eisenstein ao longo de sua carreira, percorreu sobre o equilíbrio perfeito entre a forma e o conteúdo do filme, denominado por ele Cinema Intelectual. Com os movimentos feministas da Segunda Onda, vimos diversas artistas, não somente no campo do audiovisual, mas nas artes em geral, ao combater a estrutura patriarcal disseminada em toda a sociedade, construir uma nova linguagem alinhada ao conteúdo político e filosófico do movimento. A preocupação com uma nova forma de apresentar a mulher através de filmes que não as sexualizassem ou objetificassem, estando apenas preocupados com a satisfação masculina, fez com que a cineasta Chantal Akerman alcançasse o equilíbrio tão almejado pelo realizador soviético. Em *Jeanne Dielman*, a interação entre forma e conteúdo garante ao filme o status de Cinema Intelectual, conforme os parâmetros eisensteinianos.

PALAVRAS-CHAVE: Serguei Eisenstein; forma

e conteúdo; Cinema Intelectual; feminismo; Chantal Akerman.

INTRODUÇÃO

Desde o início do século XX, quando Sergei Eisenstein começa a realizar seus filmes na URSS, ele já desenvolve um audiovisual preocupado com a união da forma e do conteúdo. Pensando em conformidade com os ideais da Revolução Russa, uma das principais características do cinema de Eisenstein passa a ser o protagonismo coletivo: não há um protagonista exclusivo, um herói, os trabalhadores, enquanto classe, tornam-se conjuntamente os protagonistas de seus filmes.

Em 1935, Eisenstein escreve um ensaio chamado “A forma do filme: novos problemas” (EISENSTEIN, 2002). O cinema soviético ganha mais solidez enquanto movimento político-artístico e com sua crescente modernização, surgem novos problemas referentes à forma e conteúdo do filme, especialmente pelo advento do som. No decorrer do livro “A forma do filme”, ele explicita a busca para encontrar novamente a junção perfeita entre forma e conteúdo no novo cinema sonoro, ainda que

até a publicação de seu último ensaio, em 1943, ele ainda não tenha encontrado essa fórmula.

Atualmente, encontrar esse equilíbrio na construção de uma obra cinematográfica ainda é uma problemática, vemos muitos filmes que ou se preocupam com a forma e negligenciam o conteúdo ou o contrário, filmes que apenas não coincidem em seus formatos de forma e conteúdo.

Contudo, vinte anos após a escrita do último ensaio de *A Forma do Filme*, ocorre por todo mundo um movimento conhecido como a Segunda Onda do Feminismo¹ (entre os anos de 1960 e 1970), que desenvolve bases políticas, filosóficas, científicas, artísticas, etc. a fim de estruturar o movimento feminista que vinha ganhando força no decorrer das últimas décadas. Disto, surgem diversas artistas e teóricas imbuídas desse pensamento, produzindo obras artísticas de forma poucas vezes vista. Laura Mulvey, que através de suas críticas contestou o modo de olhar o cinema hollywoodiano; Barbara Kruger, com suas colagens feministas; Martha Rosler, com seus trabalhos de videoarte e fotografias críticas e; Chantal Akerman, com sua cinematografia única, são alguns dos nomes que representam esse momento.

Discorreremos sobre como o movimento feminista à época possibilitou o afloramento daquilo que Eisenstein tanto falava: a junção equilibrada de forma e conteúdo. Passando pelas obras das referidas artistas e intelectuais daquele momento, em especial as produções audiovisuais de Martha Rosler, destacando o seu *Semiotics of the Kitchen* e de Chantal Akerman, analisando seu primeiro curta *Saute ma ville* e *Jeanne Dielman*, um de seus trabalhos mais importantes.

Analisaremos, ademais, o contexto social e histórico dessas obras e quais as circunstâncias que fizeram com que Rosler e, principalmente, Akerman – por ser uma cineasta de carreira – encontrassem em seus trabalhos a junção perfeita entre a forma e o conteúdo que Sergei Eisenstein tanto buscou e escreveu.

FORMA E CONTEÚDO FÍLMICO SEGUNDO EISENSTEIN

O ensaio “Métodos de Montagem”, escrito em 1929 por Eisenstein, definia o que ele considerava naquele momento como as formas possíveis de se montar um filme, destacando cinco métodos: Montagem métrica; Montagem rítmica; Montagem tonal; Montagem atonal e Montagem intelectual. Ao fim do ensaio, recapitula os métodos dizendo que estes são pensados para a conformação de um cinema silencioso e que a partir da inserção do som nas produções cinematográficas os desafios de montagem seriam outros, propondo que a nova direção do cinema é encontrar a

¹ 4 A Segunda Onda do Feminismo foi um movimento iniciado na década de 1960 nos Estados Unidos e posteriormente difundido por todo o mundo ocidental que amplia o debate entorno do feminismo trazendo para a discussão questões como sexualidade, mercado de trabalho, direitos reprodutivos etc.

fórmula do que ele se refere como o Cinema Intelectual.

Mas isto, é claro, ainda não é o cinema intelectual que venho anunciando há alguns anos! O cinema intelectual será aquele que resolver o conflito-justaposição das harmonias fisiológica e intelectual. Construindo uma forma completamente nova de cinematografia – a realização da revolução na história geral da cultura; construindo uma síntese de ciência, arte e militância de classe. (EISENSTEIN, 2002, p.87)

Posteriormente, em 1935, Eisenstein volta a escrever, na tentativa de substanciar o conceito de Cinema Intelectual, em seu ensaio “A forma do filme: novos problemas”. O cinema soviético já está consolidado como uma vanguarda de destaque internacional e agora precisa passar por reformulações em sua estrutura devido a chegada do cinema sonoro. Assim, surgem novos conceitos, como o do “monólogo interior”, citado em “Sirva-se”, ensaio de 1932.

Para Eisenstein, o monólogo interior seria a capacidade que o cinema sonoro possibilita de representar cinematograficamente o interior de personagens, seus fluxos de pensamentos (EISENSTEIN, 2002). O conceito do monólogo é uma pequena parte dentro da problemática do cinema intelectual. A questão para Eisenstein é que a forma de montagem e mise en scène usadas em seus filmes pré-cinema sonoro não cabem mais e é preciso que se encontre novo formato que dê conta desse conteúdo.

A síntese entre forma e conteúdo, a “unidade dupla” se torna então uma busca constante do cineasta. Para este, era necessário que se voltasse a pensar sobre as linguagens primitivas, para que se encontrasse novamente o equilíbrio entre o pensamento sensorial (conteúdo) e o pensamento intelectual (forma). Seguidas vezes ao longo de “A forma do filme”, livro que junta ensaios escritos de 1928 a 1943, Eisenstein cita como fonte de análise o teatro japonês Kabuki que, para ele, consegue alcançar a junção perfeita, um “conjunto monístico” em que cada componente da peça tem uma igual importância e um equilíbrio em medidas corretas, principal base referencial na busca do Cinema Intelectual.

No entanto, até 1943, data do último ensaio contido no livro, o cineasta ainda parece não ter conseguido encontrar essa fórmula para o “novo cinema”. A questão do equilíbrio entre forma e conteúdo continua a ser um problema, ou ao menos deveria, para os cineastas que o sucederam.

Durante o mesmo período em que Eisenstein escreve e se aventura em descobrir um novo cinema, Hollywood vive sua Era de Ouro (1930-1950). Entretanto, ainda que com o passar dos anos este cinema perca sua hegemonia, sua influência permanece, deixando de herança sua estrutura bastante rígida e fechada quanto a forma e conteúdo de um filme. Os moldes de Hollywood e da estrutura do cinema clássico narrativo determinaram um conceito de linguagem cinematográfica amplamente acionado ainda hoje.

Já no fim da década de 1960, o movimento da segunda onda feminista começa a ganhar corpo no mundo ocidental. Mulheres se organizam para, entre outras coisas, formalizar o movimento como uma corrente política, filosófica e intelectual. Durante o período mais importante do movimento, diversas artistas tiveram seus trabalhos influenciados pela filosofia e política da segunda onda, entre elas, podemos destacar a cineasta Chantal Akerman – que uniu em seus trabalhos o conteúdo feminista a um viés cinematográfico que dessexualizava a mulher – e a crítica de cinema Laura Mulvey.

ARTISTAS FEMINISTAS NA DÉCADA DE 1970

Laura Mulvey é uma crítica de cinema britânica que, em 1975, escreveu o “revolucionário” ensaio *Visual Pleasure in Narrative Cinema*. O ensaio consiste em uma crítica, com base na psicanálise, quanto ao conteúdo e forma de filmes hollywoodianos. Laura afirma que a forma dos filmes é resultado direto da construção patriarcal da sociedade e que, portanto, os filmes são pensados para que espectadores masculinos assistam, refletindo diretamente no modo como as mulheres são apresentadas nas narrativas filmicas.

Dentro da lógica patriarcal, mulheres se tornam objetos que serão significados por homens, nunca havendo espaço para que a mulher se auto signifique. Sendo a lógica do patriarcado responsável por reger e influenciar toda a sociedade, ela afeta diretamente a forma do filme. As mulheres no cinema clássico-narrativo representam momentos de espetáculo, são filmadas de modo que proporcione prazer ao homem que assiste. Dessa maneira, homens veem e se identificam com o personagem masculino que tem força e representa o lado “correto da trama”, ao mesmo tempo quem mantém a mulher como objeto de prazer que deve ser, concomitantemente, desvendado e podado (MULVEY, 2008).

A questão que Mulvey levanta em seu ensaio é o quanto a estrutura da sociedade influencia diretamente a estrutura do filme. Seu conteúdo respeita o local do homem como protagonista e de mulher como objeto sexual, mantendo a forma do filme em consonância com a norma patriarcal estabelecida. Mulheres são filmadas em primeiro plano, a despeito do fluxo narrativo, em ângulos, escalas e iluminações que reforçam esse lugar de espetáculo estético (MULVEY, 2008). Ao longo da crítica ao modo como o cinema se consolidou, Mulvey ressalta que com a evolução técnica do cinema o “acesso” a produção de filmes se expandiu para além do domínio dos grandes estúdios e que somente a criação de uma vanguarda independente pode ser capaz de subverter a lógica pré-estabelecida pelo sistema.

É necessário o desenvolvimento de uma vanguarda que reaja à maneira como os filmes são feitos de forma estética e, conseqüentemente, política. Ir contra o

projeto de mise en scène consolidado pelo cinema clássico – ainda que não só por ele – pensando em um novo cinema com forma e conteúdo que contemple mulheres subjetiva e individualmente, como seres completos independentes de um olhar masculino. A partir daí, podemos perceber um movimento que se contrapõe a lógica estabelecida, porém, ainda é somente uma crítica a um modelo que permanece dominante.

Ainda no ano de 1975, a artista Martha Rosler, igualmente influenciada pelo movimento feminista, realiza um vídeo chamado *The semiotics of the kitchen*. A videoarte apresenta Martha em uma cozinha, mostrando ao espectador os utensílios domésticos em ordem alfabética e a maneira como cada um pode ser usado – e a fatalidade incutida no movimento de muitos deles. A proposta da obra ironiza a estrutura convencional estabelecida em nossa sociedade, é uma escolha consciente de quebrar com as normas de prazer visual presentes no modelo patriarcal a fim de criar uma linguagem. Martha filma a mulher dentro de uma cozinha, local socialmente delimitado, porém subverte o modo como posiciona a câmera, que aqui é mantida estática e frontal, não buscando as curvas femininas. Ela utiliza a ideia da mulher dedicada ao trabalho doméstico, porém rompe com o que se espera dessa narrativa e passa a buscar um olhar não mais pelo viés do patriarcado.

Alguns anos antes do artigo de Laura Mulvey e da videoarte de Martha conhecerem o público, Chantal Akerman dirige seu primeiro curta-metragem, *Saute ma ville*, que se passa em Paris. Nele, a protagonista interpretada pela própria Akerman, é uma mulher que, confinada em seu apartamento, desempenha a rotina desgastante do trabalho doméstico. A cinematografia de Chantal desde *Saute ma ville* até *Jeanne Dielman* (1975), deixa claro o trabalho de pesquisa da cineasta acerca de forma e conteúdo e as influências feministas que esta sofreu.

SAUTE MA VILLE, JEANNE DIELMAN E SEMIOTICS OF THE KITCHEN

Saute ma ville e *Jeanne Dielman* têm sete anos de diferença, todavia, o mesmo tema e conteúdo: a mulher confinada ao espaço de sua casa e presa na rotina desgastante que a sociedade patriarcal lhe impõe. Desse modo, a análise da forma de seus filmes é a análise do próprio desenvolvimento de Chantal Akerman enquanto realizadora, a busca pessoal da artista por uma forma do filme que se equilibre ao conteúdo que esta carrega.

Refletir sobre o processo de amadurecimento e busca pela forma que Chantal viveu, é interessante porque perpassa e cria paralelos curiosos com os pensamentos teorizados décadas antes por Eisenstein. No momento em que a cineasta realiza esses filmes, a situação da mulher dentro da sociedade europeia ocidental era bastante diferente da dos dias de hoje. A estrutura patriarcal encontrava-se tão

bem estabelecida que mesmo inconscientemente – se é que acreditamos nisto – fundamentava a mise en scène clássica do cinema narrativo. O Cinema de Akerman questiona e recria o filmar feminino, abandonando e contestando às armadilhas clássicas da fórmula hollywoodiana.

Além da forma pensada pictoricamente, é necessário pensar em um formato novo de som por uma questão bastante simples: os homens são quem têm a voz na sociedade. Aos homens é dedicado socialmente o papel de locutor e, por isso, é mais fácil tê-los como protagonistas de um cinema verborrágico. No entanto, representar uma mulher sozinha dentro de um apartamento não gera material para diálogo, primeiro porque o filme passa majoritariamente com a personagem sozinha em quadro, segundo porque a mulher dentro da sociedade é tida como receptora, não locutora.

Portanto, já que a fala não é uma opção plausível dentro de um cinema realista, é necessário que se busque algum modo dentro dos limites da cinematografia para representar o interior de uma personagem. O que nos leva novamente à busca de Eisenstein pelo Cinema Intelectual e pelo monólogo interior.

Podemos, assim, separar *Saute ma ville* como o início da busca pela unidade dupla de forma e conteúdo e *Jeanne Dielman* como a obra de arte finalizada, a pesquisa concluída. A tentativa de expressar o monólogo em *Saute ma ville* é feita por meio dos excessos: o primeiro excesso a se analisar é o som, constitui um filme bastante vopocêntrico, ainda que não seja verborrágico. Chantal compõe a trilha do curta com um cantarolar afetadas e som ambiente que nem sempre é usado ou sincronizado com a imagem. Além do som, o excesso também se mostra presente pelo exagero de movimentos de câmera, ainda sob influências da mise en scène clássica, a câmera “segue” o personagem. No entanto, já é possível perceber a tendência de Akerman por uma câmera mais independente. Um outro excesso importante é o das significações, como o uso de uma fita para fisicamente vedar o lado externo do apartamento e reforçar a ideia de confinamento, a ação de comer uma maçã e o suicídio cometido usando um eletrodoméstico, um fogão.

Independente da busca pela consonância de forma e conteúdo e ainda que *Saute ma ville* não seja um exemplo de unidade dupla, o curta é bastante forte no sentido de quebrar com os convencionalismos do cinema naquele momento. Existe a negação da objetificação da mulher, ainda que repita convenções de mise en scène a personagem não é filmada como um espetáculo. Não se trata de um filme feito para um espectador masculino, não é a forma submissa do cinema de hollywood.

A personagem de Chantal é uma mulher presa pelo sistema, presa à sua casa e à rotina feminina desgastante que a sociedade impõe. Essa é a personagem de ambos os filmes aqui analisados e de outros mais da cinematografia da realizadora. Como representar o conflito e a angústia de uma mulher cinematograficamente?

A primeira escolha é apresentar ao público um filme tão conflituoso e excessivo quanto o que se espera do monólogo interior da personagem, como já analisado anteriormente. A segunda escolha é exatamente o caminho oposto.

Em *Jeanne Dielman*, desde o primeiro plano, percebe-se que a forma foi encontrada. O excesso é substituído pela rarefação e é o vazio que transpassa a sensação de agonia e angústia que a história precisava amostrar. O longa tem três horas de duração e é composto exclusivamente por planos fixos, planos que não são pensados para seguir a personagem, mas para transmitir sensações. Aqui é possível perceber a fascinação da realizadora pelos espaços vazios, pelo tempo real das ações, pela construção de um plano vivo.

Jeanne Dielman representa uma ruptura total com o cinema clássico de hollywood. A começar pelo conteúdo: Jeanne é uma mulher viúva que cuida sozinha do filho e se prostitui para se manter financeiramente. É um filme protagonizado por uma mulher, uma mulher que se prostitui e essa prostituição não é romantizada ou sexualizada em tela. A forma do filme é definida rigidamente, a câmera posiciona todas as ações frontalmente e se mantém sobre um tripé, estática. A forma como a personagem é filmada descascando uma batata é a mesma forma que se filma uma cena de sexo, uma cena de banho e uma cena de assassinato. E é essa câmera aparentemente imparcial que causa o incômodo e desperta os questionamentos sociais do filme.

Eisenstein por vezes fala em “A forma do filme” sobre ser continuamente necessário que se volte ao mais rudimentar e primitivo, que cada vez que uma obra de arte será criada é necessário que o realizador volte seu olhar para o primitivo para que se encontre lá a linguagem sensorial (EISENSTEIN, 2002). Pensar sobre essa ação nesse caso é bastante curioso, dentro da lógica hollywoodiana, os movimentos de câmera ganham cada vez mais força, bem como convenções de mise en scène sobre como filmar uma mulher, como enquadrar cada tipo de cena. Chantal Akerman, para encontrar uma nova forma para sua história, retoma, talvez inconscientemente, o primeiro cinema dos irmãos Lumière. A câmera fixa sobre um tripé observando uma ação completa se desenvolver ao longo de um único plano.

Claramente há significativas diferenças entre o cinema dos irmãos Lumière e o de Akerman, mas o interessante aqui é se observar que o encontro da realizadora com o monólogo interior do longa se deu na observação de processos iniciais do cinema, se deu exatamente na direção oposta que a explorada anteriormente em *Saute ma ville*.

Jeanne Dielman expressa todo o desespero e o sufocamento de uma personagem feminina dentro de estruturas sociais patriarcais, negando todos os excessos que *Saute ma ville* reproduzia. O monólogo interior, por representar um fluxo de pensamento, ou seja, o subjetivo, não segue necessariamente uma lógica

linear tão clara. Não é com excessos na forma que o excesso de conteúdo vai conseguir se expressar, mas o que hoje conseguimos resumir a uma frase durou seis anos de pesquisa de Chantal.

Tanto *Saute ma ville*, quanto *Jeanne Dielman* encontram na cozinha um espaço de maior exploração. Dentro do contexto social de submissão da mulher, a cozinha guarda uma carga de significado bastante forte, é o ambiente dedicado quase que exclusivamente à mulher, é ela a responsável por cozinhar para a família, bem como limpar e cuidar do local, a cozinha é o lugar que ela pode “dominar”. Dessa forma, realizar um filme que subverte com a forma e conteúdo do cinema clássico sexista, se apropriando e resignificando o local da cozinha, é uma escolha crítica bastante refletida e certa. E essa lógica foi também pensada por outras realizadoras feministas, como é o caso de Martha Rosler com a já mencionada videoarte *The Semiotics of the Kitchen*.

Uma questão interessante sobre a videoarte de Rosler é que a personagem ao longo do vídeo apresenta todos os utensílios com gestos que o remetem a armas brancas, é uma mulher que, confinada ao espaço da cozinha, transforma todos os utensílios que a prendem socialmente em armas. Além do fato de ser filmado com uma câmera fixa e frontal. Desse modo, a relação com o longa de Jeanne Dielman é evidente, mesmo porque a personagem de Akerman comete um assassinato com uma tesoura, utensílio também considerado padrão para tarefas domésticas.

É importante ressaltar que em um mesmo ano Laura Mulvey, na Inglaterra, escreve sobre a influência do patriarcado na forma do filme; Martha Rosler, nos Estados Unidos, realiza uma videoarte com teor evidentemente subversivo e feminista e; Chantal Akerman, na França, filma *Jeanne Dielman*, a plenitude da forma e conteúdo fílmico que representa todo esse período.

Cabe aqui refletir sobre a importância do contexto histórico no desenvolvimento de vanguardas artísticas. Quando Eisenstein inicia sua carreira, o cinema soviético ainda não é reconhecido mundialmente, a necessidade de quebrar com a estrutura de um cinema norte americano e capitalista, faz com que a preocupação da forma apareça como um ponto tão necessário quanto a subversão do conteúdo. A maneira que a câmera escolhe filmar o objeto que está em sua frente é um reflexo direto da ideologia e da política do realizador que a filma (EISENSTEIN, 2002). Desse modo, não seria possível reproduzir a forma de um cinema capitalista para filmar narrativas socialistas e é com essa questão que Eisenstein decide começar a formular uma nova forma do filme.

Os expoentes do período que vai do fim dos anos 1960 até início dos anos 1980, no que tange a realizadoras feministas, passam por um processo similar de reestruturação da forma. A câmera escolhe filmar a mulher da maneira que o faz porque a ideologia e a política ocidental é patriarcal, portanto, as realizadoras

influenciadas pelo movimento feminista precisam necessariamente pensar em uma nova forma, uma forma que rompa ou se aproprie da objetificação da mulher para construir suas próprias narrativas, ressignificando-as.

Refletir sobre a conjuntura histórica se mostra relevante no sentido de que o pensamento sobre a forma e o anseio por mudá-la são consequências de uma deficiência da norma estabelecida. É uma reflexão que nasce de revoluções. Não se pode repetir forma para construir uma nova linguagem. Desse modo, a questão que Eisenstein propõe em “A forma do filme” é revisitada a cada vez que a arte para de caber em moldes prontos e essa é uma questão tão universal que em um mesmo ano três mulheres em locais distintos criam algo que combate diretamente a noção da forma estabelecida.

Como ressaltado anteriormente por Mulvey em *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, a partir da década de 1960, uma nova vanguarda subversiva pode ocorrer, mas sempre ocupando o lugar de “contraponto” do cinema clássico dominante. E é desse modo que Chantal Akerman é lida, como Martha Rosler é lida, como a própria Mulvey é lida. Como ponto fora da curva das convenções patriarcais. Assim sendo, mesmo com toda a arte produzida na década de 1970 por elas e outras tantas mulheres mundo afora, ainda não é possível tratar esse “novo” modo de olhar como norma. Mesmo após o boom da Segunda Onda, mulheres continuam a aparecer levantando questões sobre forma e conteúdo e produzindo arte subversiva e política, nesse lugar de contraponto, como é o caso de Barbara Kruger.

Kruger é uma artista americana que produz colagens, normalmente fotografias em preto e branco sobrepostas por frases em Futura Bold Oblique ou Helvetica Ultra Condensed. Suas colagens são críticas, subversivas e dialogam assertivamente com a contemporaneidade e com as artes feministas que vieram antes de sua produção, como as de Chantal, Laura e Martha. Escolhemos aqui colagens que se relacionam diretamente com o contexto histórico social, bem como com as obras produzidas por outras artistas anteriormente. As colagens de Bárbara representam criticamente o espaço ocupado pela mulher, a artista se apropria e subverte convenções de sociais de maneira simples, irônica e direta.

CONCLUSÃO

O momento histórico e social tanto do pós-Revolução Russa de 1917, período em que Eisenstein desenvolve suas teorias sobre a forma do filme, bem como a conjuntura da Segunda Onda do Feminismo, forneceram uma base sólida para a produção de uma arte com viés subversivo em contraposição ao cinema clássico ainda hegemônico entre as décadas de 1960 e 1980. Também contribuíram para o afloramento de questões relativas a forma e conteúdo audiovisual, ao passo que,

bebendo das produções filosóficas e políticas da época que questionavam a posição da mulher na sociedade patriarcal, artistas como Chantal Akerman, Martha Rosler e Barbara Kruger começam a desenvolver obras que ressignificam esse lugar da mulher, obras que abandonam uma linguagem ligada ao sexismo vigente e reinserem a mulher no mundo através de uma nova linguagem artística.

As obras de Chantal Akerman merecem destaque por representarem propriamente a revolução da forma do filme e a relação equilibrada entre forma e conteúdo defendida por Serguei Eisenstein. Por meio do cinema, Chantal é capaz de construir uma síntese de ciência, arte e militância de classe, bastante alinhada com as noções de forma e conteúdo definidas pelo cineasta soviético, desenvolvendo, assim, um verdadeiro Cinema Intelectual.

Vale ressaltar que, assim como Mulvey discorreu em seu ensaio, o lugar que obras como as de Chantal ocupam ainda é o do outro. Hoje, apesar do debate político e filosófico e, conseqüentemente, da produção artística de cunho feminista encontrar muito mais espaço no ambiente artístico do que quando Akerman filmava *Saute e/ou Jeanne*, a norma permanece sendo patriarcal e a arte feminista ocupa apenas um nicho, que critica o estabelecido, mas não o depõe. Nos resta, talvez, pensar de que modo a forma sexista ainda presente na arte e no audiovisual contemporâneo pode dar lugar a um novo modelo de linguagem que não trate mulheres como objetos de prazer, que não seja feito para a satisfação masculina. Nos pareceu um passo importante discutir essas questões, apresentar a coalisão de pensamentos de várias mulheres em diferentes lugares do mundo ocidental que tentavam derrubar a estrutura patriarcal e observar como a nova linguagem desenvolvida por Chantal Akerman foi responsável por apresentar ao mundo contemporâneo aquilo que Eisenstein tanto buscou em vida.

REFERÊNCIAS

ALVIN, Luiza Beatriz. Contraponto audiovisual? De Eisenstein a Chion. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre. v. 24, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2017.

EISENSTEIN, Serguei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

JEANNE Dielman. 1975. Longa-metragem (3h45min). Realizado por Chantal Akerman. Arquivo avi.

KRUGER, Barbara. **[Sem título] (Seen), from the Untitled Portfolio**. 1985. Photooffset lithograph and screenprint on paper. Disponível em: <https://americanart.si.edu/artwork/untitled-seen-untitled-portfolio-14019>. Acesso em: 30 jun 2019.

_____. **[Sem título] (Your gaze hits the side of my face)**. 1981. Photo-offset lithograph. Disponível em: <https://www.glenstone.org/artist/barbara-kruger/>. Acesso em: 30 jun 2019.

MULVEY, Laura. **Visual Pleasure and Narrative Cinema**. 5. ed. Constança: GRIN

Publishing, 2008.

OLIVEIRA Jr., Luiz Carlos. **A mise en scène no cinema: Do clássico ao cinema de Fluxo.** Campinas, SP: Papyrus, 2013.

SEMIOTICS of the Kitchen. 1975. 1 vídeo (6:09min). Realizado por Martha Rosler. Disponível em: http://ubu.com/film/rosler_semiotics.html. Acesso em: 30 jun 2019.

SAUTE ma ville. 1968. Curta-metragem (12:30min). Realizado por Chantal Akerman. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jx2RNzl-p3Q>. Acesso em: 30 jun 2019.

NO BAIRRO E NO MUNDO, ATIVIDADE ARTÍSTICA JURUNENSE: DE GABY AMARANTOS À LEONA VINGATIVA

Data de aceite: 02/03/2020

Izabele Caroline Leite Medeiros

Graduanda em Cinema e Audiovisual (Grau Bacharelado) pela Universidade Federal Fluminense

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO: O bairro do Jurunas, periferia de Belém do Pará, famoso por sua riqueza cultural, é responsável por uma atividade artística efervescente desde que surgiu. Após a virada do século XX para o XXI e com o maior acesso à informática, várias práticas culturais são reinterpretadas, relacionando a cultura popular à cultura pop de modo dinâmico. O tecnobrega é um dos símbolos dessa interação entre local e global e a cantora Gaby Amarantos é a personificação desta conexão entre identidade jurunense e modernidade tecnológica. A lógica de pertencimento, associada às mídias sociais e culturas globais também é acionada nas obras da artista Leona Vingativa. Procuramos observar como de dá a formação cultural destas artistas, como ambas reivindicam esse lugar (o Jurunas) ao mesmo tempo que dialogam com o popular massivo, construindo ricas culturas na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: Jurunas; identidade; tecnologia; Gaby Amarantos; Leona Vingativa.

Refletir sobre as relações sociais, em especial as culturais e de produção artística, nas periferias mundo afora é interessante para percebermos quanto e como populações estigmatizadas e à margem das estruturas estatais e econômicas interagem com as tecnologias que têm à disposição. Desde a virada do século XX para o XXI, é notável a influência mútua da cultura popular e da cultura pop nas regiões periféricas, das heranças locais e do cosmopolitismo, dando corpo há diálogos um tanto dinâmicos entre tradição e tecnologia, algo que, por vezes, transborda os conceitos canônicos sobre mídia e comunicação.

Podemos dizer que o bairro do Jurunas, na periferia de Belém do Pará, é um desses centros inventivos na apropriação tecnológica por agentes periféricos. Tradicionalmente, um bairro que abriga grandes festejos, muitas vezes ligados à religião católica, o Jurunas tem uma formação diversa e singular: por estar situado às margens do rio Guamá, se constituiu como lugar de residência de migrantes vindos do interior do estado, trazendo muito de suas culturas ribeirinhas e indígenas, ao mesmo tempo, o bairro dialoga com as últimas novidades da capital, já que está geograficamente próximo ao centro de Belém.

Estas características tornam o Jurunas um ambiente que combina modernidade e tradição em sua formação social, cultural, econômica etc.

Disto, surgem novas culturas em forma e conteúdo, como o já conhecido tecnobrega. A soma de ritmos musicais locais e internacionais, o aparato tecnológico com o qual são projetadas as aparelhagens – símbolos desse segmento musical – e a formulação de um mercado fonográfico para difusão da música totalmente alheio a grande indústria são demonstrativos das influências endógenas e exógenas que substanciam a cultura contemporânea na periferia da capital paraense, em especial neste bairro.

Alguns artistas personificam bem essas relações e reformulações culturais. Desde Gaby Amarantos – desde quando esta era a vocalista da banda TecnoShow no início dos anos 2000 – até Leona Vingtativa, que surge em 2009 com uma web novela no Youtube e, posteriormente, passa a lançar videoclipes parodiando músicas de sucesso; é possível perceber não somente a interação entre tradição local e tecnologia, mas como essa atividade está bastante ligada a relação que essas artistas têm com o bairro. Há uma noção de pertencimento que é emblemática, uma identidade jurunense constantemente reafirmada por elas.

Pensar porquê essa identidade pesa tanto quando se fala dessas artistas; mais do que isso, pensar como o Jurunas alimenta artisticamente essas duas personalidades, se estas questões têm relação com a realidade concreta ou surgem mais ligadas a um imaginário criado sobre o bairro, imaginário construído interna ou externamente e; finalmente, observar como todas essas questões são permeadas pela tecnologia, pela relação com as mídias e pela construção de caminhos marginais à indústria cultural, são nossos principais interesses nesse trabalho.

O BAIRRO DO JURUNAS E A DINÂMICA ENTRE TRADIÇÃO E TECNOLOGIA

Quando observamos a rotina de bairros periféricos como o Jurunas, desde questões econômicas até as culturais, é preciso primeiramente estar ciente das características que proporcionaram a sua formulação. Entender quais populações ocuparam esse território nos dá base para reflexões sobre as atividades artísticas que ocorrem na região, que estão ligadas às tradições dos migrantes que ali se instalaram; também nos auxilia a entender como essa população fez uso das tecnologias, da informática, do digital, para reinterpretar uma cultura pop e reoxigenar suas próprias tradições culturais.

A ocupação da região do bairro é conhecida desde o século XVII, quando da chegada dos portugueses, que observaram comunidades indígenas que ali habitavam. Entretanto, é somente a partir do século XVIII que esta área é incorporada à zona de expansão da cidade (RODRIGUES, 2008). Assim, este lugar representa

a interação de aspectos ligados às origens ribeirinhas/indígenas de seus moradores somados aos signos de modernidade presentes na Belém da época. De lá para cá, é interessante observarmos como estas confluências se manifestam cabalmente na constituição social e identitária do bairro. Nesse sentido, nota-se que

Em sua configuração atual, o bairro do Jurunas situa-se, ao mesmo tempo, próximo e distante do centro da cidade. Ao mesmo tempo em que não é caminho ou passagem obrigatória ligando o centro aos demais bairros de Belém, a não ser para alguns bairros contíguos e também periféricos (Guamá, Condor, Cremação), comunica-se facilmente com os bairros mais centrais, através de amplas ruas asfaltadas, pelas quais pode-se chegar com certa facilidade, mesmo em um percurso a pé.” (RODRIGUES, 2008, p.147)

É a partir dessa diversidade de influências, interações e fluxos que se forma um conjunto de práticas identitárias, especialmente representadas pelas suas atividades festivas, dando ao ser jurunense uma gama de características próprias, constantemente disparadas e afirmadas por personalidades internas ou externas ao bairro.

O Jurunas é um lugar de grande riqueza cultural devido a estes atravessamentos, ganha significado e significância justamente por meio das vivências dinâmicas e diversas dos moradores, por esse transcorrer de fronteiras físicas e sociais que não dão conta de dizer o que esse ambiente representa, mas que fazem dele um ambiente singular. Nessa esteira é que surge uma identidade distinta, a partir de redes de interconhecimento que valorizam uma identidade de território, valorizam seu próprio espaço, o espaço ao qual pertencem e do qual são agentes construtores. Esse lugar, que lembra o interior e, ao mesmo tempo é um lugar na cidade, um lugar moderno (RODRIGUES, 2006 p. 256).

É dessa consciência de território e pertencimento, dessa rede de sociabilidade, que nasce o “orgulho de ser jurunense”, um entendimento de que “para ser universal, é preciso amar as coisas do lugar” (RODRIGUES, 2006 p. 257). Ademais,

...o Jurunas é, para seus moradores, um lugar, seja um lugar inventado, um lugar simbolicamente construído e defendido por eles. Diferentemente dos outros bairros mais centrais que têm, em sua configuração geral, uma boa infra-estrutura (mercados, padarias, escolas), o Jurunas não se apresenta apenas como uma configuração de bairro, não é apenas um bairro, mas um lugar que existe, que tem menos do que muitos outros bairros em termos de infra-estrutura, boas escolas, mas que existe, enquanto um lugar de sentido, como muitos outros bairros talvez não existam, porque, para seus moradores, assim foi criado, com todas essas características que fazem com que ele seja diferente de qualquer outro lugar. (RODRIGUES, 2006, p.257)

O que se reconfigura, a partir deste século, é a incorporação das novas tecnologias à dinâmica territorial já difundida. Como vimos, desde sua estruturação e anexação à cidade, muito devido a região na qual se encontra – às margens do rio

Guamá e próximo ao centro de Belém – o Jurunas é espaço de diálogo constante entre localismo e cosmopolitismo. Agora, com a popularização informacional, o maior acesso a computadores e ao digital, é dada nova roupagem às interações sociais, políticas, econômicas e culturais do bairro. E porque suas festas são umas das mais fortes características da região, é nelas que se destacam essa nova era da dinâmica entre a tradição e a tecnologia.

O bairro, já reconhecido como um “caleidoscópio de imagens e signos sonoros e visuais” passa a produzir, tanto sonora quanto visualmente, uma estética que está mutuamente ligada aos ritmos tradicionais, como o carimbo e o calypso paraense, e a cultura pop globalizada. Manifestadamente, o surgimento do tecnobrega é o maior símbolo dessa fusão. Mas, se nos for permitido ir para além deste, é interessante que se repare nas produções audiovisuais, muita das vezes demasiadamente amadoras, que se tornam mais viáveis desde a popularização dos aparelhos celulares com câmeras. Um caso particular nos chama atenção, o qual ganhou até mesmo projeção nacional à época – final dos anos 2000 – que é a web novela conhecida como “Leona, assassina vingativa”.

Tanto o tecnobrega quanto a difusão de vídeos nas plataformas digitais como o Youtube e afins, trouxeram à tona grandes ícones do bairro: a cantora Gaby Amarantos – vocalista da banda TecnoShow, primeira banda de tecnobrega a ascender – e a artista Leona Assassina Vingativa – protagonista da web novela de mesmo título – são talvez dois dos mais emblemáticos casos de sucesso.

A identidade de bairro é constantemente reafirmada por ambas ao decorrer de suas carreiras, em suas formas de produção artística – ousamos falar que até mesmo em suas estéticas – e em seus discursos. Nesse sentido, é possível reparar como a identidade artística e a identidade de bairro se condensam e retroalimentam, o lugar, a origem dinâmica que dá vida a estas artistas, é o maior símbolo de quem elas são.

Apesar das contradições de se viver na periferia, num espaço à margem do poder público, existe ainda uma visão positivada do local. Entre as aferições positivas – do lugar da alegria, da família, dos festejos – e negativas – do lugar do perigo, da bandidagem – constituem-se carreiras artísticas que versam sobre esse ser jurunense, de modo que ambas as artistas representam essas diferentes camadas.

Essa complexidade não deve ser de modo algum romantizada, é preciso entender que representações artísticas que nascem em território periférico são atravessadas por diversas mazelas ocorrentes neste local e que, apesar de o bairro do Jurunas ser berço de cultura na cidade de Belém, ser artista jurunense não se torna uma tarefa menos árdua. Crescer na periferia é crescer diante de constantes negativas, carreiras que “vingam” são exceções e, apesar de Gaby e Leona representarem

exceções no que diz respeito a projeção e sucesso, não significa que seus percursos foram ou são menos inviabilizados pela (des)estrutura social que assola tais regiões e sujeitos que as habitam.

O TECNOBREGA

O tecnobrega, vale ressaltar, mobiliza muito mais do que ouvidos. A música está relacionada diretamente ao viver daqueles que a escutam e fazem. Mais além, sendo este gênero produzido, tocado e dançado quase que em sua totalidade em espaços das periferias de Belém, ele caracteriza um estilo de vida que se reflete no modo de vestir, falar, agir etc.

Tais formatos de socialização não surgem com o tecnobrega. Poderíamos dizer que são repaginados por ele, o qual aglutina elementos das tradições culturais aliando-os a aparatos tecnológicos disponíveis. O eletro-ritmo é justamente a promessa de modernização da popular música brega, em conjunto com sonoridades locais como as guitarradas e o carimbó.

O interessante aqui é como esse novo ritmo tem na periferia seu ponto de partida e chegada, não encontrando o caminho da indústria fonográfica e criando relações de produção e consumo alheias a ela, porém bastante articuladas¹. O Tecnobrega, essencialmente, tem no fluxo de mercadorias globalizadas, na velocidade das apropriações de produtos e bens simbólicos e no processo de hibridação e circularidade sua principal justificativa de existência (BARROS, 2009). É um símbolo de apropriação dos sujeitos periféricos das tecnologias a eles disponíveis para reinterpretações e conseqüente difusão de cultura popular local.

...as aparelhagens são uma tradição local, com mais de 60 anos de história, agora transformadas em verdadeiros espetáculos tecnológicos. Gigantescos sistemas de som e iluminação, telões de led e atrações-surpresa, quase sempre garantidas por algum aparato tecnológico que possibilite, por exemplo, o vôo de uma águia mecânica no momento máximo da festa (Super Pop – Águia de Fogo), são trunfos que garantem a popularidade desses encontros. (BARROS, 2009, p.66)

Além da dinâmica de interação entre ritmos locais e globais, a música tecnobrega é uma expressão que “traduz um pensamento estético da periferia de Belém de forma territorializada”, sintonizada com as influências culturais características do lugar em que se é produzida, ao passo que se encontra em sintonia com a produção musical global (BARROS, 2015).

Nesse sentido, o bairro do Jurunas é um lugar importantíssimo para se entender em que consiste o tecnobrega e o que ele representa para a cultura periférica neste

¹ Entre o final dos anos 2000 e início dos anos 2010, o tecnobrega ganha algum espaço na indústria fonográfica nacional, com Gaby Amarantos sendo a maior aposta do setor para representar o ritmo. Entretanto, o mercado do tecnobrega ainda é essencialmente alternativo e casos como o de Gaby continuam a ser raras exceções.

século. Amplamente reconhecido como um bairro de efervescência cultural, é nele que encontraremos muitos dos sujeitos que irão protagonizar esse mercado: alguns djs, algumas bandas e grande parte do público das festas de aparelhagens são moradores do bairro. Acostumado a essas interações culturais dinâmicas, o Jurunas é excelente residência para a música tecnobrega que,

...circula, ao mesmo tempo, como uma música que atualiza uma tradição musical típica da região Norte do Brasil, movida por suas próprias singularidades; e como uma música que está em total sintonia com as novas dinâmicas de produção musical praticadas em escala global, o que impacta na construção de valor e significado dessa cena musical no contexto periférico e global. (BARROS, 2015, p. 146)

Uma das trajetórias que mais representa essa localidade jurunense em consonância com a propagação do gênero tecnobrega é a de Gaby Amarantos, personalidade que surge como vocalista da banda TecnoShow e em seu percurso de firmamento no mercado musical, seja ele o alternativo – desenvolvido propriamente para a comercialização de música tecnobrega – ou o “legal” – no qual tenta carreira após a projeção nacional de seu nome e saída da banda – sempre recupera sua identidade local, até por ter consciência de que sua proposta artística ganha muito mais sentido quando relacionada ao território e cultura de onde vem. Gaby Amarantos é uma das maiores “contadoras” e “defensoras” de uma certa “história do tecnobrega” e, ao defender essa narrativa, sua trajetória e sociabilidade no bairro do Jurunas é latente.

OS ÍCONES

A banda TecnoShow foi o maior símbolo do tecnobrega na década passada, consequência de seu sucesso de público, mas também de sua projeção nacional na mídia, ocupando espaço na cultura institucionalizada (BARROS, 2015). Com o fim da banda, Gaby Amarantos carrega o seu legado, difundindo nacionalmente não só os aspectos sonoros, mas o lugar periférico no qual o tecnobrega encontrou solo, brotou e fez morada.

Em 2012, com o lançamento nacional de seu primeiro álbum solo, “Treme”, Gaby entra em muitas das listas de melhores álbuns do ano, agregando valor não só a sua carreira, mas também ao próprio tecnobrega. Há algum tempo, importa dizer, é possível perceber que a concepção de arte vem ganhando aspectos mais políticos – o que de forma alguma representa a ausência de técnica ou uma estética menos rica – na tentativa de incorporar criações marginais. Essa virada do tecnobrega, do mau gosto ao gourmet, é fruto justamente dessa tentativa de diversificar o cenário artístico, neste caso, o musical brasileiro, incorporando novos gêneros e práticas para além dos ritmos tradicionalmente aferidos como “nacionais” – o samba, a MPB

e a Bossa Nova.

Apesar dessa tentativa de “gourmetização”², uma das consequências da valorização do tecnobrega, o ritmo ainda é essencialmente popular, massivo e periférico em Belém do Pará. De fato, existem festas de aparelhagem em locais mais nobres da capital, mas podem ser vistas como uma espécie de fuga da elite, que não reafirma em seu cotidiano de relações os símbolos que constroem o tecnobrega não somente como ritmo musical, mas como movimento cultural.

Nesse sentido, a música tecnobrega continua dialogando diretamente com o território periférico, entendendo território não somente como um espaço geográfico, mas um espaço de vivência, assim como nos referimos ao bairro do Jurunas no decorrer deste texto. Percebe-se, então, que Gaby Amarantos, mesmo ganhando alto valor na música nacional, ainda dialoga com a periferia e reivindica sua identidade jurunense, bem como é acionada e orgulhosamente citada por moradores do bairro como uma artista filha daquela terra.

Em uma outra perspectiva, com características bastante distintas, mas que tem na noção de pertencimento e identidade traços comuns, temos a carreira artística da também jurunense Leona. Em meados dos anos 2000, surge como uma febre a webnovela “Leona, Assassina Vingativa”, encontrada nos celulares dos moradores do bairro do Jurunas e demais periferias de Belém e no site Youtube.

Ao contrário de Gaby, Leona é uma artista periférica que produz artisticamente sem base de sustentação³. Enquanto Gaby tem projeção nacional por meio de mídias institucionalizadas, como a televisão e certa atribuição de valor por parte da crítica, conseguindo alcançar um patamar artístico legitimado, a webnovela de Leona surge com dois jovens gravando vídeos extremamente amadores e engraçados, que ganham popularidade pela sua desenvoltura e o teor cômico que detêm. Não há um círculo, um movimento local com partidas e chegadas muito bem definidas, há, tão somente, o anseio de, na era informacional, produzir e compartilhar momentos, talvez alcançar fama e, talvez, conseguir romper as barreiras socialmente impostas para quem cresce fora do centro. Não que essas questões fossem muito bem formuladas à época, mas continuamente, sujeitos periféricos buscam ascender através da arte e da cultura, visto que habitam lugares desfavorecidos pelo poder público, com poucas escolas, muitas delas em condições precárias.

Foi através do Youtube que Leona alcançou a fama nacional, num momento em que fazer carreira na plataforma não era algo tão lucrativo como hoje. Com o passar

2 Entender gourmetização não num sentido pejorativo, como frequentemente é utilizado, mas como um processo de refinamento de um produto (a música tecnobrega) de origem popular e periférica, reposicionando cultural e esteticamente este ritmo e elevando seu valor enquanto música de qualidade.

3 Aqui, nos referimos especialmente ao patamar artístico que Gaby ocupa hoje. Nesse sentido, a sustentação de que falamos é dada por fatores e sujeitos que constroem a grande indústria fonográfica, externos à dinâmica cultural e social do bairro. Leona não é forjada artisticamente como Gaby por diversos fatores, dentre eles a não associação da artista ao tecnobrega.

dos anos, o nome de Leona adormecia, pairando em conversas dos moradores do bairro, muito dos quais a conheciam da rua; e entre o público LGBT, que a adotou como um ícone.

Foi com a versão de uma música de Gaby Amarantos que Leona retornou ao cenário artístico local e nacional. “Eu quero um boy” (2014) foi “a música da copa” na cidade de Belém. Dialogando com vivências LGBTs e periféricas, Leona grava no bairro do Jurunas uma ode sobre a vivência da Copa do Mundo de Futebol Masculino no bairro, apresentando características festivas já reconhecidas da identidade jurunense. Com mais de um milhão e meio de visualizações no Youtube, o videoclipe apresenta a cultura jurunense de forma inovadora que, apesar de engraçada, não se torna estereotipada ou caricata.

Ao trazer referências do bairro e difundi-las pelas mídias sociais, a artista reincorpora as noções de pertencimento e identidade tradicionalmente presentes na comunidade jurunense, introduzindo sujeitos invisibilizados até mesmo nessa conjuntura e os apresentando para o mundo. Entre altos e baixos característicos de carreiras artísticas alternativas não-elitizadas, Leona adquire a fama, entretanto, lhe falta status mesmo de artista, ocupando somente esse lugar de “difusora de vídeos engraçados na internet”.

Somente em 2019 podemos perceber um movimento de inserção de Leona no meio cultural e artístico legitimado pelas instituições. Os pontos chave dessa inserção são o documentário “Leona”, de Clara Soria e Hugo Resende, lançado no dia vinte e dois de junho no Centro Cultural São Paulo como parte da programação “Cinema em Transe” e seu ensaio para a Revista Vogue Brasil, também de junho deste ano. Nos parece, finalmente, que as representações artísticas levantadas por Leona passam a ocupar um lugar de mais prestígio por parte das diversas áreas de mídia, artes e comunicação, como o audiovisual, a música e a moda.

Um elemento interessante presente no documentário “Leona” é a presença de Gaby Amarantos, reafirmando suas identidades de bairro ao se referir a Leona como “uma menina do meu bairro, da periferia, do Jurunas”, marcando não só origens semelhantes, mas apresentando essas origens como elementos na construção da personalidade artística de ambas. Afinal, Leona também recupera traços das tradições jurunenses em suas performances artísticas e em seus videoclipes, mais ainda, Leona filma a realidade do bairro de modo inventivo e cru, engraçado e estarrecedor. É impossível assistir aos videoclipes de Leona sem perceber as dificuldades que perpassam as realidades da periferia, sem perceber a falta de saneamento, de infraestrutura e a pobreza escancarada que ali existe.

Leona talvez seja, atualmente, o símbolo maior do que representa esse dinamismo jurunense entre o tradicional e o global, entre a relação com o bairro e a difusão midiática de proporções que o ultrapassam e ganham novos territórios, entre

a pobreza e a ausência em diálogo com a tecnologia de “livre” acesso.

CONCLUSÃO

As periferias da capital paraense, em especial o bairro do Jurunas, não podem ser vistas como espaços exteriores ao sujeito. É através da periferia que a cidade contemporânea se expande, pois esta constitui “um formidável e heterogêneo movimento de formas, paisagens, modo de organização e modo de vida” (VILLAÇA, 2011, p. 4).

Assim, o Jurunas se torna um espaço vivido. Suas práticas culturais dão sentido de localidade e de pertencimento a um território, estão diretamente relacionadas ao cotidiano dos moradores, ligando-os em redes de sociabilidade que auxiliam e reforçam a manutenção dessa identidade (RODRIGUES, 2006). O processo de apropriação tecnológica por sujeitos socialmente excluídos que ocorre no bairro e sua positivação endógena e exógena, reconhece a importância de procedimentos criativos como práticas cotidianas, como “espaço de interação e construção de valor, considerando a textura social das produções culturais e o diálogo que elas estabelecem entre si.” (BARROS, 2015, p. 140).

As culturas periféricas digitalizadas têm grande poder de comunicação, o tecnobrega, mesmo alheio à indústria fonográfica, está longe de ser underground, dialogando com as tradições populares amazônicas e paraenses e massificando-as através da junção destas com tecnologias e elementos da cultura pop global, construindo um mercado alternativo mundialmente reconhecido.

Gaby e Leona são evidentes representações dessas noções territoriais contemporâneas, somadas as peculiaridades de um bairro que nasce à margem de um rio amazônico, na grande capital paraense. Não é possível desterritorializá-las, suas identidades artísticas são reconhecidas através do lugar de onde vem, sendo este lugar visível em suas próprias performances artísticas de forma mais ou menos descarada.

Leona sempre trouxe em seus conteúdos audiovisuais a arquitetura e sociabilidade do bairro, a estética do tecnobrega da qual Gaby é fruto muito se relaciona com as vivências cotidianas do jurunense, fora isso, é constante em entrevistas a reverência ao bairro e às suas origens.

Recentemente, Gaby Amarantos lançou um par de videoclipes que marcam seu retorno às raízes do tecnobrega, algo que reforça ainda mais essa ideia de pertencimento, de “volta ao lar”. Em “Ilha do Marajó” e “Cachaça de Jambu”, são acionados dispositivos que se relacionam com a cultura belenense, todavia, mais forte do que isso, estes dispositivos estão ligados às origens ribeirinhas da população do bairro e, conseqüentemente, a formação familiar e social da identidade jurunense

da artista.

O Jurunas está longe de ser um paraíso moderno. Essas ausências, quando misturadas às tradições culturais que nascem da formação populacional desse território, proporcionam uma diversidade e criatividade artística bastante interessante. Gaby Amarantos e Leona Vingativa são personagens desse lugar que é ao mesmo tempo locação e sujeito protagonista e que se reinventa culturalmente enquanto o poder público o rejeita.

REFERÊNCIAS

BARROS, Lydia. Tecnobrega, entre o apagamento e o culto. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, n12, 2009.1. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_completa.pdf. Acesso em: 29 jun. 2019.

_____. A validação do tecnobrega no contexto dos novos processos de circulação cultural. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 135-149, 2015.

FREITAS, Deyse Kelly Gonçalves de. **REDIMENSIONAMENTO DA INDÚSTRIA CULTURAL E PIRATARIA**: Estudo de caso do tecnobrega em Belém do Pará. Bahia: [S. n.], 2008. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14151.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2019.

GABY Amarantos exalta a cultura do Pará nos dois novos cliques; confira. **Correio Brasiliense**, [S. l.]. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-earte/2019/06/14/interna_diversao_arte,763025/novo-clique-de-gaby-amarantos.shtml. Acesso em: 15 jun. 2019.

LEONA Vingativa é destaque na Vogue. **Diário Online**, Pará. Disponível em: <https://www.diarioonline.com.br/entretenimento/fama/noticia-603562-leona-vingativa-edestaque-na-vogue.html>. Acesso em: 22 jun. 2019.

RODRIGUES, Carmem Izabel. **Vem do bairro do Jurunas**: sociabilidade e construção de identidades entre ribeirinhos em Belém-PA. 2006. Tese (Doutorado em Antropologia) Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia, 2006. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/875/1/arquivo7229_1.pdf. Acesso em: 12 jun. 2019.

_____. O bairro do Jurunas, à beira do rio Guamá. **Revista Mosaico**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 143-156, 2008.

VILLAÇA, Nizia. **A Periferia Na Idade da Mídia**. Pernambuco: [S. n.], 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2432-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2019.

ESTRUTURAS NARRATIVAS E ENGAJAMENTO EM HUMANS OF NEW YORK

Data de aceite: 02/03/2020

Emilio José de Sant'Anna Neto

Escola Superior de Propaganda e Marketing –
ESPM-SP

São Paulo, SP

<http://lattes.cnpq.br/8852153011400657>

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar o engajamento dos leitores na página Humans of New York, no Facebook, e os elementos narrativos utilizados pelo autor em seus posts. Por vezes, o conteúdo penetra o terreno jornalístico e o padrão do que desperta maior interesse e interação com o internauta ajuda a entender a dinâmica do consumo de notícias nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais; narrativa; jornalismo

NARRATIVE STRUCTURES AND ENGAGEMENT IN HUMANS OF NEW YORK

ABSTRACT: This article aims to analyze reader engagement on the Humans of New York Facebook page according to the narrative structures used by the author. Sometimes the content penetrates the journalistic area and the pattern of what arouses the most interest and interaction with the internet user helps to

understand the dynamics of news consumption on social networks.

KEYWORDS: Social networks; narrative; journalism

1 | INTRODUÇÃO

Humans of New York pode ser compreendido de diferentes formas. É, antes de tudo, e para a maioria, uma página na maior rede social do mundo, o Facebook, com mais de 18 milhões de curtidas e seguida por mais de 17 milhões de pessoas. É também uma experiência narrativa, de história oral e de antropologia social que, por vezes, se aproxima do campo do jornalismo. Ou, ainda, pode ser entendido como um projeto com características indissociáveis da atividade jornalística.

Criada em 2010 pelo norte-americano Brandon Stanton, um ex-operador do mercado financeiro, em Chicago, a página se dedica a colher, em sua maioria, depoimentos de “anônimos” moradores da cidade de Nova York e eventualmente de outras cidades. A origem do projeto, quando comparada com a atual presença nas redes sociais, e fora delas, evidencia o caráter transmidiático que assumiu.

HONY, como é chamada por seu criador, nasceu como um site com o objetivo de fotografar moradores de Nova York. Em pouco tempo, porém, o projeto assumiu novas características e se estabeleceu em outras plataformas. Depois de crescer e se popularizar no Facebook, deu origem a dois livros e está presente em outras redes sociais como o Instagram. Além dos moradores de Nova York, pessoas de cidades como São Paulo, Santiago e Buenos Aires já foram entrevistadas.

O objetivo inicial era fotografar 10.000 nova-iorquinos na rua e criar um catálogo extenso de habitantes da cidade. Em algum lugar ao longo do caminho, comecei a entrevistar as pessoas além de fotografá-las. E ao lado de seus retratos, eu incluí citações e histórias curtas de suas vidas. (STANTON, 2017)

Por vezes, as “histórias curtas” não passam de uma ou duas linhas, constituídas, ou resumidas, por poucas frases. Os assuntos, em geral, se mantêm nas histórias pessoais, girando em torno de temas como o abandono, a morte, amores, os desafios da vida cotidiana.

Stanton publicou também posts com pessoas famosas, prática rapidamente abandonada em 2014 e retomada recentemente com posts sobre Barack Obama e Hillary Clinton. Estas postagens, no entanto, apesar de dentro de um contexto político, não fugiram aos temas abordados normalmente na página. Podem ser vistas, de forma mais explícita, como pertencentes ao campo do jornalismo.

Mas ainda que se excluam personagens e figuras conhecidas que exercem influência na opinião pública, por que Humans of New York seria uma experiência com características jornalísticas, uma vez que se dedica a contar histórias de anônimos e que não têm repercussão ou interesse geral?

“Poder-se-ia dizer que o jornalismo é um conjunto de ‘estórias’, ‘estórias’ da vida, ‘estórias’ das estrelas, ‘estórias’ de triunfo e tragédia. Será apenas coincidência que os membros da comunidade jornalística se refiram às notícias, a sua principal preocupação, como ‘estórias’?” (TRAQUINA, 2005, p.21)

A atividade de Stanton é um exemplo do que se convencionou chamar de jornalismo cidadão, termo que surgiu à medida que a internet 2.0¹ e seus desdobramentos permitiram aos usuários interagir com a produção na rede e, uma vez constantemente conectados, eles mesmos serem os produtores de informação.

A participação de pessoas sem formação técnica em jornalismo na produção e publicação de notícias já é um fato consumado e irreversível. Portanto estamos diante da realidade de um jornalismo praticado por amadores. A categoria jornalista já não é mais uma exclusividade dos que têm diploma ou são reconhecidos como profissionais. Todos praticam atos jornalísticos quando captam, e depois publicam, notícias de interesse público (CASTILHO, 2009).

Stanton também leva para sua página anônimos que discorrem sobre seus

1 Para informações sobre o conceito de web 2.0 ver: <http://www.ufrgs.br/snote/wiki/doc.php?id=210>

dramas, mas que são exemplos de realidade maior e coletiva, como refugiados e vítimas de injustiças sociais. Ou seja, podem ser histórias de interesse público ou coletivo. A repercussão e as consequências também podem, por vezes, se assemelhar ao alcance da atividade jornalística em meios de comunicação.

Nos cinco anos desde que ele lançou o blog, Stanton celebrou muitas conquistas excepcionais com HONY. Como a vez em que ele fotografou uma mulher em Lahore, no Paquistão, que recentemente escapou de um relacionamento abusivo, mas não conseguiu encontrar ajuda porque teve hepatite C. O post foi compartilhado mais de 38.000 vezes, e no dia seguinte ela foi recebida em uma instituição de caridade clínica. Ou a vez em que ele conheceu um jovem chamado Vidal nas ruas de Brownsville, Brooklyn, e o encontro levou-o a levantar mais de um milhão de dólares para as escolas subfinanciadas. Ou a vez em que ele levou HONY para o Paquistão e o Irã - “Eu sempre senti que os retratos de HONY eram uma forma de arte realmente ‘humanizadora’. E sempre me perguntei como seria aplicá-lo a um lugar que havia sido vilipendiado” (MANN, 2017).

Apesar de parcialmente inserido no campo jornalístico independente, o trabalho de Stanton se diferencia em alguns pontos dessa produção focada no relato episódico em primeira mão. De acordo com estudo produzido pela Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School: “Em muitos acontecimentos de relevância jornalística, é cada vez mais provável que a primeira descrição dos fatos seja feita por um cidadão conectado, não por um jornalista profissional”. Uma das principais diferenças é que o objetivo de Humans of New York não é produzir conteúdo em primeira mão ou descrever fatos. Não há a preocupação com o “furo jornalístico”, um dos aspectos principais da definição do que é notícia. Aqui notícia é tudo aquilo que as pessoas não sabem sobre os anônimos retratados por Stanton. Logo, para tornar mais claro como a iniciativa se enquadra no campo jornalístico, podemos categorizá-la de acordo com Assis.

A própria disposição dos gêneros revela várias finalidades. Na classificação que adotamos, formulada por José Marques de Melo (2010a), estão sinalizadas cinco funções (informar, opinar, interpretar, divertir, ser útil), formalizadas nos gêneros informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. (ASSIS, apud de MELO, 2011)

Ainda que existam nomenclaturas divergentes para o jornalismo diversional, sua definição é clara e para Marques de Melo ele se constitui em “histórias de interesse humano” abordados em textos que atraem a atenção e despertam prazer no leitor. Para alguns autores, o termo jornalismo literário serve melhor à explicação. Adotando-se essa denominação, surge uma questão fundamental sobre o trabalho aqui analisado: podem posts de uma rede social, e que muitas vezes não ultrapassam mais do que duas linhas, serem considerados exemplos de textos com valor literário?

Não há dúvidas que o jornalismo prescinde de espaço generoso ou de recursos literários para que a notícia seja transmitida e atinja seu objetivo: informar. Exemplo

conhecido dessa prática na era da internet 2.0 se deu com o Twitter, espécie de microblog que permite postagens de no máximo 140 caracteres. Não é o que acontece com o Facebook, a rede por onde Humans of New York se propaga de forma mais efetiva, mas ainda assim é possível que em curtos espaços a informação seja transmitida de maneira original e eficiente, utilizando-se de recursos técnicos que despertem “interesse e prazer no leitor”. Parece exagero afirmar que em sua totalidade as narrativas apresentadas tenham “valor literário”, mas por vezes essa está presente.

“O meu pai e o primo dele criaram o primeiro território do tráfico de drogas nesta favela nos anos 1960. Era um lugar bastante violento. Antes de o meu pai aparecer alguém com uma arma tinha poder absoluto. Não havia nenhuma lei. Não havia polícia para recorrer. Havia muitos homicídios, assaltos e estupros. O meu pai teve um papel importante. Era um papel cruel, mas foi importante. Ele tinha que limpar a favela. Os criminosos tinham de ser apagados. E o meu pai é que fez isso. Ele era um homem pequeno. Ele se vestia bem. Ele foi educado e humilde. Para muitas pessoas, ele não era uma boa pessoa. Mas ele era uma pessoa justa. Eu não segui os passos do meu pai. Eu me tornei um fotógrafo e um ativista. Mas eu não vejo o meu pai como um homem mau. Ele trouxe regras para este lugar. E hoje são os traficantes de droga que fazem cumprir essas mesmas regras. Essa favela é um dos lugares mais seguros na cidade. Roubar não é permitido aqui. Você não pode violar. Você não pode bater numa mulher. Sim, há violência. Porque a polícia está sempre lutando contra os traficantes. Mas se os traficantes fossem embora amanhã, a favela seria um lugar muito mais perigoso.” (Rio de Janeiro, Brasil) (STANTON, 2017. Tradução nossa)

Neste trabalho, apresentamos e discutimos as diferentes estratégias narrativas utilizadas nos posts de Humans of New York e suas relações com o engajamento despertado nos internautas.

2 | NARRATIVAS E HUMANIZAÇÃO

Estabelecer um fato ou acontecimento, bem como suas causas e consequências no espaço e no tempo, fazem parte do ato narrativo. Sob uma perspectiva estruturalista, o ato narrativo precisa se dar de forma que revele uma mudança de uma situação inicial para um estado final a partir de um fato desencadeador. Essa é uma atividade indissociável do fazer jornalístico, que para ser completa precisa ter sua contextualização contemplada. Dessa forma, a narrativa pode ser entendida como uma forma de compreender o mundo, ou ao menos o mundo em que o narrador está inserido ou acessa.

Nenhum acontecimento, ao contrário do que se possa pensar, é parte isolada no mundo desse narrador, ainda que seja encarado de forma singular. Dessa forma, a função do jornalista vai além de informar. Cabe a ele entender os acontecimentos e suas imbricações para então informar.

Não pode abrir mão o jornalista do ato narrativo, que começa antes mesmo da

saída a campo e da interação com os sujeitos da história. Esse ato inicia-se na forma como o jornalista encara determinada pauta e que tipo de conhecimento e valores ele carrega consigo sobre o assunto a ser abordado.

De acordo com Jorge Kanehide Ijuim e Antonio Carlos Sardinha, o papel do jornalista é o do construtor de narrativas. Em uma postura marxista de compromisso social do profissional, citando Paulo Freire, os autores estabelecem que “a primeira condição para este compromisso é exercer a capacidade de atuar e refletir”.

É exatamente esta capacidade de atuar, operar, de transformar a realidade de acordo com finalidades propostas pelo homem, à qual está associada sua capacidade de refletir, que o faz um ser da práxis. (IJUIM E SARDINHA apud FREIRE, 1983, p.15-25).

Se o ato narrativo é algo indissociável do fazer jornalístico, à forma de fazê-lo, no entanto, cabem considerações. Por vezes, a narrativa jornalística é confundida, mesmo pelos profissionais, com o exercício da grande reportagem, da história contada com elementos e recursos (emprestados?) da literatura. Como já visto, esta é apenas parte da verdade, uma vez que a narrativa se estabelece mesmo sem o uso dessas técnicas. Uma foto, um título bem redigido ou uma legenda também fazem parte da construção narrativa. É, no entanto, sem dúvida, nos textos mais elaborados que as escolhas narrativas ficam mais claras e evidenciam as intenções e “leitura de mundo” do autor ao comunicar.

Com influências do *New Journalism* americano, as grandes narrativas, ou jornalismo literário, como se convencionou chamar no Brasil, se desenvolveram seguindo algumas premissas:

- As técnicas jornalísticas como recursos indispensáveis;
- Criação de estratégias que permitam a superação, o desenvolvimento dessas técnicas;
- Exercício da cidadania, compromisso social e humanização;
- Descrição e valorização de personagens;
- Descrição de ambientes;
- Ênfase no aprofundamento, na ampliação da visão da realidade (IJUIM E SARDINHA, 2009, p.155-176).

Importante notar que entre as características elencadas, as técnicas básicas do jornalismo aparecem em primeiro lugar. O jornalista não poderia abrir mão da apuração rigorosa ainda que seguisse todas as outras premissas, pois caso contrário o que teríamos seria apenas um bom texto a encobrir falhas de apuração.

3 | HUMANOS DE NOVA YORK, DO MUNDO E SUAS SINGULARIDADES

O jornalismo pode ser considerado uma construção social que se realiza na

visão de mundo e interpretação do jornalista sobre fatos singulares. Recorrendo-se às categorizações de Hegel, parte-se assim do individual para o universal através da lente do jornalista (particular) colocada sobre determinado assunto. Cada uma dessas histórias singulares, que carregam em si o potencial universalizante e de transformação social, podem construir juntas um painel maior, ou uma visão do todo.

Cabe ao jornalista o dever de, a partir do singular, produzir relatos verazes, versões verossímeis. A expressão dos sentidos da consciência não se obtém exclusivamente através das versões das fontes oficiais. Ao contrário, na maioria das vezes 'a visão particular sobre as ações humanas' se conquista quando se dá a voz a quem, em geral, é negado este direito – as pessoas comuns, os anônimos. (JUIM E SARDINHA, 2009, p.155-176).

Humans of New York segue esse princípio ao dar voz aos anônimos, premissa principal do trabalho. Não se trata de categorizar os sujeitos do projeto de acordo com suas classes sociais, ou de reforçar algum tipo de entendimento pela inclusão de qualquer tipo de extrato. Trata-se apenas da constatação de uma construção da realidade a partir das singularidades de suas histórias.

Se muitas vezes constrói narrativas curtas, o projeto se aproxima e, por vezes, penetra o campo do jornalismo ao transformar o objeto em sujeito de suas próprias histórias. Se muitas vezes não estabelece nexos que possam contextualizar o que se narra, Humans of New York por vezes o faz, ainda que de forma indireta. Cabe aqui uma ponderação: a “voz” do autor (que poderia ser a do jornalista) poucas vezes é “ouvida” nos posts. Na maior parte das vezes, ela se revela de modo ainda mais subjetivo do que o faz o próprio jornalista. O motivo é que todas as histórias são narradas em primeira pessoa. Chega-se, dessa forma, ao potencial universalizante das narrativas por meio do sujeito e a singularidade de seu relato.

A este ponto, pode-se então questionar: Humans of New York faz uso de diferentes formas de narrativa para contar suas histórias? Sim e não. Em grande parte das vezes, as estruturas narrativas podem se parecer, uma vez que o uso da primeira pessoa é uma constante. No entanto, estão na pauta, ou na escolha do sujeito, e na forma de conduzir a entrevista (Stanton as define como “conversas”, mas segue um roteiro mínimo em suas abordagens) as possibilidades de escolha dos elementos narrativos a serem desenvolvidos, bem como na própria espontaneidade dos entrevistados. Isso pode ajudar a explicar os diferentes níveis de resposta e engajamento que o projeto desperta nos leitores.

Sobre a forma como o autor aborda os sujeitos e sua práxis, temos:

- 1) A abordagem começa com o pedido de um retrato;
- 2) Stanton se aproxima apenas de pessoas que estão sozinhas ou em duplas. Os solitários falam sobre suas vidas. Já os pares discorrem sobre o relacionamento entre eles;

- 3) Procura ser cordial, sobretudo na abordagem, mas durante a conversa faz poucas expressões faciais e anota todo o papo no celular. A voz é suave, e ele não demonstra pressa —os diálogos podem durar mais de 40 minutos;
- 4) As entrevistas começam com perguntas como “você é aquilo que projetou ser quando tinha 18 anos?” ou “qual é seu maior arrependimento?”;
- 5) O fotógrafo elabora então questões a partir das respostas. Foge de generalidades e investe em pontos ainda sem muitos detalhes, mas sempre com extrema cautela. (OLIVA, 2017)

4 | METODOLOGIA E ANÁLISE DOS ELEMENTOS NARRATIVAS

A metodologia empregada neste trabalho foi a análise de dados dos vinte posts com maior engajamento: dez com mais “curtidas” e dez com maior número de compartilhamentos. A amostragem pode indicar tendências de consumo de conteúdo. Os dados foram sistematizados e anexados, divididos em duas tabelas (tabelas 1 e 2). Os hiperlinks para cada um dos posts também foram disponibilizados (tabelas 3 e 4) quer para conferência, quer para possível acompanhamento do desempenho de audiência futura. Os dados foram extraídos em 4 de maio de 2017 e fazem parte de 7.089 posts de Humans of New York, desde janeiro de 2011 – a página existe desde novembro de 2010. O programa utilizado para a extração de dados foi o CrowdTangle.

Não se pretende estabelecer padrões definitivos de engajamento de Humans of New York a partir desta amostra. Tal comportamento da audiência pode se mostrar variável e para que fosse possível chegar a uma análise perene seria necessário um acompanhamento de mais longo prazo. Longe de ser definitivo, o exame aqui realizado é um retrato de um instante localizado em determinado tempo. Dessa forma, no que se refere aos dados coletados, ainda que não se possa determinar sua vida útil, estes podem indicar o comportamento mais comumente observável até aqui em quem acessa a página e interage com seu conteúdo. No que se refere às escolhas, ou caminhos narrativos, podem esses apontar para os efeitos suscitados nessa mesma audiência e que resultam em engajamento e conseqüente aumento da circulação das informações coletadas pelo projeto.

O post com maior número de “curtidas” desde a criação da página até a data da coleta de dados para esta análise recebeu 3.387.875 “curtidas”. Entre os dez posts com mais interações positivas, todos tiveram mais de 1.200.000 “curtidas”. Em relação aos compartilhamentos, o número máximo obtido nesse período por uma das histórias de Humans of New York foi 1.140.171. O décimo mais compartilhado atingiu 138.418. Dois casos aparecem em ambas as listas.

A análise desses posts revela temas predominantes. Para efeito de avaliação foram assim divididas as unidades temáticas, segundo características encontradas:

- 1- Resiliência ou superação
- 2- Empatia
- 3- Política
- 4- Assédio
- 5- Drogas
- 6- Autoafirmação

| Quantidade de curtidas | Posts | Categoria predominante | Observações |
|------------------------|-------------------------|------------------------|---|
| 3.387.875 | Post 1 | 1 e 6 | Relato de uma jovem obesa, aceitação do corpo e bullying |
| 2.122.004 | Post 2 | 3 | Carta aberta do autor a Donald Trump, oposição ao ódio e violência |
| 1.787.499 | Post 3 | 2 | Relato da adoção de um cachorro doente |
| 1.724.070 | Post 4 | 1 | Trajetória de jovem mãe no mercado de trabalho e o caminho até se formar |
| 1.534.003 | Post 5 | 1 | Narrativa de pai que trabalha 95 horas por semana para formar seus filhos |
| 1.497.913 | Post 6 | 1 e 6 | Relato de senhora que quando jovem não aceitou pressão do namorado e resolveu estudar |
| 1.496.751 | Post 7 | 1 | Adaptação de um viúvo a viver sozinho após 62 anos de casamento |
| 1.371.323 | Post 8 | 2 | Frase de um menino que sonha em ser carteiro para que todos recebam cartas no aniversário |
| 1.304.013 | Post 9 | 1 | Relato da luta de um homem para formar seus filhos |
| 1.287.394 | Post 10 | 2 | Espontaneidade de uma menina ao perceber ser fotografada |

Tabela 1 – Classificação de acordo com o número de curtidas

| Quantidade de compartilhamentos | Posts | Categoria predominante | Observações |
|---------------------------------|------------------------|--------------------------|--|
| 1.140.171 | Post A | 3 | Carta aberta do autor a Donald Trump, oposição ao então candidato, ao ódio e violência |
| 364.139 | Post B | 1 e 6 | Relato de uma jovem obesa, aceitação do corpo e bullying |
| 288.868 | Post C | 1 | Relato de uma refugiada que ficou viúva fugindo de seu país |
| 283.950 | Post D | 1 | Adaptação de um viúvo a viver sozinho após 62 anos de casamento |
| 207.102 | Post E | 1, 3 e 4 | Relato de Hillary Clinton sobre abuso sofrido durante a faculdade |
| 190.358 | Post F | 1 e 6 | Depoimento de uma ativista dos direitos humanos sobre como viver a vida |

| | | | |
|---------|-------------------------|-------|---|
| 190.020 | Post G | 5 | Depoimento de um professor contra as drogas |
| 174.980 | Post H | 2 | Depoimento bem-humorado sobre o cotidiano de duas senhoras desocupadas |
| 147.063 | Post I | 6 | Relato de um adolescente sobre a importância da diretora de sua escola em sua vida e seu caminho de autoafirmação |
| 138.418 | Post J8 | 1 e 2 | Depoimento de uma senhora de 93 anos que mostra vontade de viver |

Tabela 2 –Classificação de acordo com o número de compartilhamentos

A análise quantitativa (figura 1) entre os posts (20) com maior número de curtidas e de compartilhamentos aponta para a clara predominância de depoimentos de superação ou resiliência (12 ocorrências). As histórias narradas em primeira pessoa tendo a resiliência como característica principal denotam uma clara tendência em gerar maior engajamento do leitor.

De acordo com o dicionário Michaelis², resiliência é definida da seguinte forma: ffs. Elasticidade que faz com que certos corpos deformados voltem à sua forma original. Ou ainda: fig. Capacidade de rápida adaptação ou recuperação.

Na sequência, os temas que tiveram maior número de engajamento foram: empatia (5), autoafirmação (5), política (3), assédio (1) e drogas (1). Os resultados se mantêm estáveis quando separados entre curtidas e compartilhamentos. No primeiro caso: superação ou resiliência (6), empatia (3), autoafirmação (2), política (2), assédio (1) e drogas (0). Já a análise de compartilhamentos, que pode indicar maior relevância, revela os seguintes dados: superação ou resiliência (6), empatia (2), autoafirmação (3), política (1), drogas (1) e assédio (1).

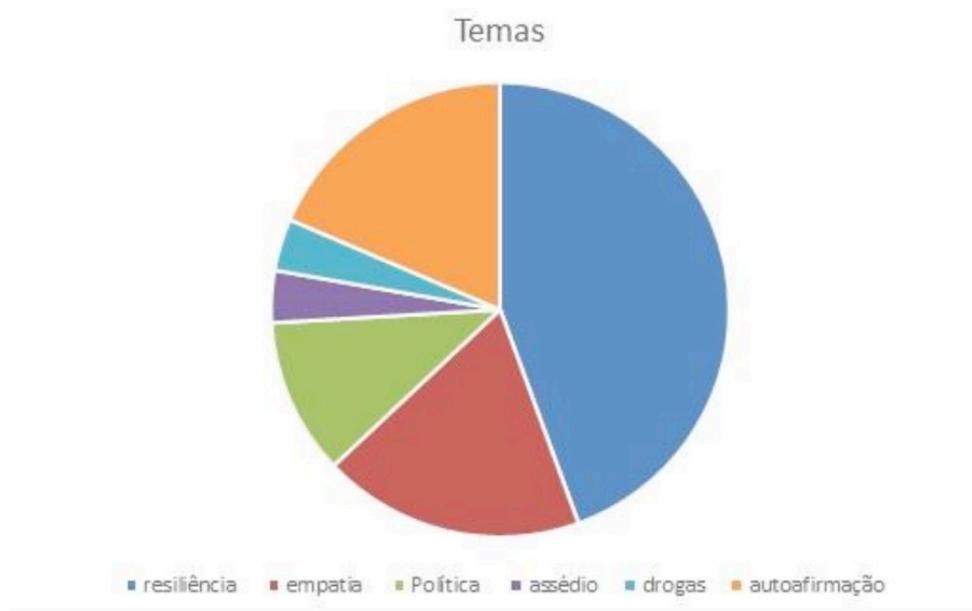


Figura 1 – Distribuição de temas por engajamento despertado

2 <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=resiliencia> (acessado em 25 de junho de 2017)

Diferentes autores de variadas áreas se debruçaram sobre a estrutura narrativa. De Aristóteles a Jung, culminando nos estudos estruturalistas, a narração e a forma de construir a narrativa apresentam diferentes formulações. De forma geral, no entanto, podemos propor essa estruturação como: Estado Inicial, Transformação ativa ou passiva e Estado Final, de acordo com Vieira Guirland, (Vieira Guirland 2001 apud Adams).

Tendo em vista essa formulação sobre a estrutura narrativa, foi escolhido para análise o seguinte post, que se enquadra na categoria Resiliência e ficou em primeiro lugar em relação ao número de curtidas e em segundo com o maior número de compartilhamentos:

Aviso: a imagem pode ser considerada obscena porque o sujeito não é magro. Todos nós sabemos que só as pessoas magras podem mostrar os seus abdomens e celebrar a si mesmos. Bem, eu não vou aceitar isso. Este é o meu corpo. Não é o seu. O meu. Ou seja, as escolhas que faço não são da sua conta. O que significa que o meu tamanho não é da sua conta.

Se a minha barriga grande e braços gordos e estrias e coxas grossas te ofenderem, não há problema. Eu não vou esconder o meu corpo e o meu ser para beneficiar as suas delicadas sensibilidades.

Esta foto é para o homem estranho da igreja da minha babá que me disse que a minha barriga era muito grande quando eu tinha cinco anos.

Esta foto é para o meu treinador de equitação que me disse que eu era muito gorda quando tinha nove anos.

Essa foto é para a garota do acampamento de verão que me disse que eu seria muito bonita se eu só perdesse uns quilos.

Esta foto é para todos os estúpidos agentes publicitários que estão vendendo creme para nos livrar das nossas estrias, uma coisa perfeitamente normal que a maioria das pessoas tem (eu tenho as minhas desde a puberdade).

Esta foto é para o rapaz da festa que me disse que eu parecia uma baleia encalhada.

Esta foto é para a Emily, do ensino médio, que me fez bullying incessantemente, fez vídeos sobre mim, enviou e-mails desagradáveis, e me chamou de "Banha". Ela me fez sentir como se eu não merecesse existir. Só porque eu era maior do que ela. Eu tinha 12 anos e ela continuou a me ameaçar nas redes sociais durante o ensino médio.

Acima de tudo, esta foto é para mim. Para a garota que odiava tanto o corpo dela que tomou medidas extremas para tentar mudá-la. Que chorou durante horas por causa do fato de que ela nunca vai ser magra. Que foi provocada, atormentada e magoada por ser quem ela era.

Sou muito mais do que isso.

Este é o meu corpo, lidem com isso." (STANTON, 2017. Tradução nossa)

Essa postagem é acompanhada de uma foto da personagem em roupas íntimas. Dessa forma temos:

Estado Inicial -----Transformação ativa----Estado final
uma garota que sofre bullying / aceitação do corpo/ declaração pública

Ou ainda:

Estado Inicial -----Transformação passiva-----Estado final
Uma garota obesa / bullying / aceitação do corpo

Essa, porém, não é a única análise possível. Além das dimensões temporal e espacial, uma narrativa contém uma dimensão figurativa. Desta forma, a narrativa vai ter uma superestrutura textual composta de macroproposições de orientação, complicação, ação ou avaliação, resolução, conclusão ou moral (Vieira Guirland 2001 apud Adam). Interessante notar como o estudo da narrativa abrange diferentes áreas de conhecimento e como a sistematização da análise da estrutura narrativa pode ser feita sob diferentes prismas. Um dos primeiros pesquisadores a chamar a atenção sobre a existência de uma estrutura no enunciado narrativo foi Jung (1945/1984). Estudando uma quantidade muito grande de sonhos, Jung reparou que o sonho tende a se organizar como um drama. (Idem).

Isso pode ser notado, por exemplo, no seguinte trecho do post – terceiro com o maior número de compartilhamento- sobre uma refugiada que perdeu o marido após o barco em que estavam afundar:

No oceano, ele tirou o colete salva-vidas e deu-o a uma mulher. Nós nadamos durante o maior tempo possível. Depois de várias horas, ele me disse que estava cansado demais para nadar e que ele iria flutuar nas costas e descansar. Estava tão escuro que não conseguimos ver. As ondas eram altas. Eu podia ouvi-lo me chamar, mas ele se afastou cada vez mais. Eventualmente um barco me encontrou. Eles nunca encontraram meu marido. (STANTON, 2017. Tradução nossa)

5 | CONSIDERAÇÕES

Esta análise não pretende esgotar as possibilidades de interpretação desse tipo de narrativa. Apenas ressaltar que o estudo das características que contribuem para gerar engajamento na página Humans of New York pode ajudar a explicar os padrões de consumo e interação nas redes sociais, padrão este que se torna mais relevante à medida que o consumo de informação jornalística tem nessas redes hoje um de seus principais meios de propagação. *Não por acaso*, meios de comunicação tradicionais se dedicam a contar histórias se não da mesma forma, ao menos com o mesmo fim.

Vale notar que a construção desse tipo de narrativa, no entanto, não se dá por acaso, mas é resultado aparente de uma provocação do autor ao estabelecer não um roteiro, mas uma forma de abordagem aos personagens que dá voz. E nos parece particularmente interessante que, dada essa oportunidade às pessoas, estas sejam capazes de narrar uma história capaz de entreter, engajar e comunicar algo. Seria esta, ao contrário do que postulou Walter Benjamin, em *O Narrador*, uma mostra de que a capacidade de narrar continua viva nas comunidades e redes sociais, quer sejam presenciais ou virtuais? Ou isso é apenas o resultado de determinadas ações e escolhas do autor que levam ao ato narrativo?

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Poética**. Tradução de Eudoro de Sousa. São Paulo: Abril Cultural, 1979

BENJAMIN, Walter. **O narrador. in: Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Editora Brasiliense. 1985.

CASTILHO, Carlos. **Jornalismo em rede: onde profissionais e amadores se encontram**. Observatório da Imprensa. 2009. <http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/jornalismo-em-rede-onde-profissionais-e-amadores-se-encontram/> (acessado em 25 de junho de 2017)

IJUIM, Jorge Kanehide e SARDINHA, Antonio Carlos. **Algumas meias verdades sobre a narrativa jornalística... e a busca por um jornalismo humanizado**. *Comunicação & Sociedade*, Ano 30, n. 51, p. 155-176, jan./jun. 2009

MANN, Mark. **How Humans of New York Got Started**. Disponível em <https://www.sitebuilderreport.com/origin-stories/humans-of-new-york> (acessado em 25 de junho de 2017)

OLIVA, Daigo. **Contador de histórias de anônimos em Nova York ouve relatos de paulistanos**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/02/1861173-contador-de-historias-de-anonimos-em-nova-york-ouve-relatos-de-paulistanos.shtml>. (Acessado em 26 de junho de 2017).

Revista ESPM de Jornalismo: **O Jornalismo Pós-Industrial** http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf (acessado em 25 de junho de 2017)

STANTON, Brandon. Humans of New York <http://www.humansofnewyork.com/about> (acessado em 25 de junho de 2017)

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**, volume 1 / Nelson Traquina. Florianópolis: Insular. 2. Ed., 2005

ANEXOS

| Quantidade de Likes | Links |
|---------------------|---|
| 3387875 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/375691225838317 |
| 2122004 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/1207382856002479 |
| 1787499 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/952700988137335 |
| 1724070 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/704235219650581 |
| 1534003 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/858863297521105 |
| 1497913 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/581844838556287 |
| 1496751 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/1179159008824864 |
| 1371323 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/986781054729328 |
| 1304013 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/591439350930169 |
| 1287394 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/727593700648066 |

| Quantidade de Shares | Observações |
|----------------------|---|
| 1140171 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/1207382856002479 |
| 364139 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/375691225838317 |
| 288868 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/1097477253659707 |
| 283950 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/1179159008824864 |
| 207102 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/1362236273850469 |
| 190358 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/473150676092371 |

| | |
|--------|---|
| 190020 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/1091804530893646 |
| 174980 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/1291490207591743 |
| 147063 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/866023170138451 |
| 138418 | https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/160887843985324 |

STREAMING E NARRATIVA COMPLEXA: UMA ANÁLISE DE A MALDIÇÃO DA RESIDÊNCIA HILL

Data de aceite: 02/03/2020

Data de Submissão: 20/01/2020

Alexandre Tadeu dos Santos

Universidade Federal de Goiás – UFG

Goiania – GO

<http://lattes.cnpq.br/8783109007334551>

Matheus Fonseca Bolentine

Universidade Federal de Goiás - UFG

Goiania, GO

<http://lattes.cnpq.br/1370434220551449>

* Trabalho apresentado no IJ 04 – Comunicação Audiovisual do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019. Este trabalho integra o projeto de Iniciação Científica: Tradições, Transformações e Perspectivas da televisão na era da Cultura da Convergência, orientado pelo Prof. Dr. Alexandre Tadeu dos Santos.

RESUMO: A Cultura da Convergência é o contexto que gerou as novas mídias, fez dos indivíduos participantes, e desvinculou as ficções seriadas da sua mídia tradicional. Com novas produções sendo lançadas a todo momento, as opções são muitas. É necessário se manter competitivo e as ficções seriadas que utilizam da narrativa complexa, fazem bom proveito do *streaming* como plataforma que garante ao espectador o controle sobre o consumo, para promover a reassistência e desafiar o espectador a ter uma postura ativa

e exercer o esforço cognitivo. Como suporte teórico-metodológico, partimos da noção de complexidade narrativa tal como define Mittel (2012), cultura da convergência conforme discute Jenkins (2019) e de streaming nos termos investigados por Seabra (2016). Como objeto empírico propomos analisar a série “A maldição da Residência Hill” com o objetivo de responder ao questionamento: De que maneira a plataforma de streaming pode colaborar na complexificação narrativa das ficções seriadas televisivas?

PALAVRAS-CHAVE: cultura da convergência; ficção seriada televisiva; streaming; narrativa complexa.

STREAMING AND COMPLEX NARRATIVE: AN ANALYSES OF THE HAUNTING OF HILL HOUSE

ABSTRACT: The Culture of Convergence is the context that spawned the new media, made it from the participating individuals, and untied the serial fictions from their traditional media. With new productions being released all the time the options are many. It is necessary to remain competitive and the serial fictions that use the complex narrative make good use of streaming as a platform that assures the viewer control over consumption, to promote resumption and challenge the viewer to take an active stance

and exert cognitive effort. .As a theoretical and methodological support, we start from the notion of Complexity Narrative as defined by Mittel (2012), Culture of Convergence as discussed by Jenkins (2019) and Streaming in the terms investigated by Seabra (2016). As an empirical object we propose to analyze the series The Haunting of Hill Residency in order to answer the question: How can the streaming platform collaborate in the narrative complexification of serial TV fictions?

KEYWORDS: Culture of Convergence; Television Serial Fiction; Streaming; Complexity Narrative.

1 | INTRODUÇÃO

Tomando três variáveis centrais para discussão, sendo: a plataforma de *streaming*, a narrativa complexa e a ficção seriada, foram escolhidos dois objetos empíricos para conduzir a discussão. Esses objetos empíricos são: a plataforma de *streaming* “Netflix” e a ficção *seriada A maldição da residência Hill*.

A “Netflix” é uma plataforma de serviço *streaming* de audiovisual, ou seja, a empresa oferece, através de uma estrutura que possibilita um imenso fluxo de dados pelo ciberespaço, o acesso a diversas obras audiovisuais (cinema, ficções seriadas, documentários, animes etc.) online, por meio de uma assinatura mensal. Desse modo, o consumidor tem acesso a todo o catálogo oferecido pelo serviço de acordo com a quantidade de telas simultâneas em que ele pode acessar o conteúdo nos diversos dispositivos que possuem acesso à internet. Além de possibilitar esse acesso às obras de terceiros, a Netflix também desenvolve conteúdo original que compõe parte do catálogo e *A maldição da residência Hill* é uma dessas obras. A primeira temporada foi lançada pela plataforma no segundo semestre de 2018 e é uma série do gênero de terror e suspense que narra a história da família Crane e suas experiências sobrenaturais na mansão mal-assombrada chamada de *Hill*.

Esse trabalho parte do seguinte questionamento: de que maneira a plataforma de streaming pode colaborar na complexificação narrativa das ficções seriadas televisivas? A partir do questionamento, iniciaremos uma reflexão abordando cada variável de acordo com os autores e estudiosos que têm discutido o assunto, já há algum tempo, e assim o seu objeto empírico referente, tensionando cada um deles. Também será realizada uma análise de alguns dos episódios da série *A maldição da Residência Hill*, sendo eles os episódios 3 “Toque”, 4 “Coisa de gêmeos”, 6 “Duas tempestades”, 7 “Eulogia” e 10 “O silêncio repousa soberano”, a fim de exemplificar algumas colocações e pontos de importância da discussão.

O interesse de discutir esses temas, portanto, surge do estudo da Cultura da Convergência (Jenkins, 2009), a qual todos nós fazemos parte, e dos questionamentos e *insights* que surgiram durante nossas vivências com a ficção seriada através da

plataforma de *Streaming* e as transformações características desta nova cultura que tem se instalado e desenvolvido nas últimas décadas e que estabelece novas perspectivas, possibilidades e novas e importantes reflexões para todos nós que buscamos compreender um pouco melhor essa nova era da convergência e as ficções seriadas televisivas.

2 | O STREAMING COMO MEIO DE FICÇÃO SERIADA TELEVISIVA

Nessa era do *streaming*, uma inevitável questão se impõe: como e por que devemos considerar como ficção seriada televisiva uma produção que nunca passou por uma grade de programação televisiva? Diversos autores, como (SEABRA, 2016, p. 282) discorrem acerca do “processo de desvinculação entre o conteúdo (das séries ficcionais) e o suporte tradicional (canal de televisão, que dá lugar a serviços)” ou o próprio Henry Jenkins, que incluiu esse fluxo de conteúdo pelos diversos meios como dentre as principais características latentes presente na Cultura da Convergência, e que este fenômeno começou a ser observado já há décadas atrás:

Um processo chamado “convergência de modos” está se tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa, ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (JENKINS, 2009, p. 37 *apud* Ithiel de Sola Pool, 1983, p. 23).

Com efeito, é coerente afirmar que esse processo de quebra das barreiras que separavam os meios de comunicação se deu por “forças e a tecnologia, que permitiu que determinado conteúdo pudesse fluir por vários canais e assumir formas distintas no ponto de recepção deste consumidor”. (JENKINS, 2009, P. 38).

Sendo assim, podemos compreender que o conteúdo televisivo na era da Cultura da Convergência, assim como diversas outras formas de conteúdo, se desvinculou da sua mídia tradicional e original e se desdobrou e multiplicou nas novas mídias atuais pautadas por novos protocolos e práticas culturais e sociais, baseadas em uma cultura participativa, apoiada na construção de uma inteligência coletiva, que por sua vez acabou por modificar também os meios tradicionais, assim colocando as mídias tradicionais em coexistência com as mídias atuais (JENKINS, 2009).

Esses dois conceitos são fundamentais neste cenário de convergência, e dizem muito a respeito das transformações entre as relações que ocorriam com os tradicionais produtores e consumidores de conteúdo. Para compreender melhor

como esses conceitos se aplicam em relação à produção/consumo de ficção seriada, é importante compreender a cultura da convergência como resultado de um avanço tecnológico e da ampliação do desejo coletivo desse consumidor nos processos de produção, circulação e consumo de conteúdo.

Pierre Lévy ressalta em sua clássica obra “Cibercultura” (1997), de forma ilustrativa, o importante papel que o consumidor desempenha na manifestação dos seus desejos e o impacto que esses desempenham na indústria automobilística:

Se não tivesse encontrado desejos que lhe correspondem e a fazem viver, a indústria automobilística não poderia, com suas próprias forças, ter feito surgir esse universo. O desejo é motor. As formas econômicas e institucionais dão forma ao desejo, o canalizam, o refinam e, inevitavelmente o desviam ou transformam. (LÉVY, 1997, p. 125)

Assim, podemos estabelecer um paralelo, e dizer que o desejo de participação e interação do consumidor assim como o desejo de construção da inteligência de forma coletiva juntamente com os avanços técnicos e tecnológicos (que somente limitavam as formas que estes desejos se manifestavam) trouxeram à tona aquilo que sempre esteve dentro desse consumidor, mas agora de formas e níveis nunca antes vistos. E esse novo consumidor, que agora se coloca como participante e detentor de controle sobre o conteúdo que consome, possui o desejo motor pelo qual as novas mídias atuais surgem, como o *streaming*, que se consolida em pouquíssimos anos, passando a ser uma mídia de fluxo e consumo, mas também de produção da ficção seriada televisiva.

A Netflix surge, portanto, como protagonista dessa nova mídia e se coloca como participante no processo de produção e consumo de ficção seriada. A plataforma tem um de seus investimentos mais pesados para a produção de conteúdo original. Em 2018 foram atribuídos 85% da receita (US\$ 13 bilhões), em séries e filmes originais, algo em torno de US\$ 8 Bilhões¹. Desde 2013 quando a primeira produção original foi lançada na plataforma, a empresa lançou centenas de títulos originais todos os anos, e em entrevista o Diretor de Conteúdos da plataforma, Ted Saranos, afirmou que em dezembro de 2018 a Netflix chegaria em torno das mil produções originais presentes no catálogo da plataforma². Para termos uma melhor noção do quão significativo são estes investimentos realizados, poderíamos comparar com o investimento de estúdios de televisão, e se o fizermos veremos que estes investimentos são duas vezes maiores do que de qualquer outro estúdio de televisão nos EUA e até cinco vezes maior do que os gastos da BBC America, uma das maiores emissoras presente

1 Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/lucro-do-netflix-cresce-60-no-1-trimestre-de-2018.ghml>>. Acesso em: 06 de abril. 2019

2 Entrevista com diretor de conteúdo da Netflix, Ted Sarandos. Disponível em: <<https://seekingalpha.com/article/4173988-netflix-nflx-management-presents-5th-annual-moffetnathanson-media-and-communications-summit>>. Acesso em: 06 de abril. 2019.

nos EUA e no mundo. Esses números se traduziram na produção e lançamento de mais de 700 episódios de séries e 80 filmes “Originais Netflix”, somente durante o ano de 2018³, números simplesmente impensáveis para os canais de televisão.

A Netflix, portanto, é um modelo de negócio e uma empresa que renovou e atualizou suas atividades de oferta de conteúdo, pois, antes de ser um serviço de *streaming*, ela oferecia um vasto catálogo de ofertas de filmes, um serviço semelhante às antigas locadoras de vídeo. Tal inovação deu forma aos desejos de controle sobre o consumo de ficção seriada televisiva na contemporaneidade e alcançou sucesso global, tanto é que hoje está presente em 190 países⁴. É um modelo de negócios focado nos assinantes, na excelência e liberdade criativa que já permeavam o modelo de negócios dos canais a cabo *premium* que invadiram a televisão norte americana no final dos anos 80:

Fato é que o modelo de negócios focado em assinantes, excelência e liberdade criativa vingou e trouxe consigo uma qualidade incrível de novas séries e mesmo novos canais. Ou seja, como se não bastasse a concorrência com uma qualidade muito superior, a TV aberta ainda se viu obrigada a lidar também com um crescente volume de produção pura e simples da TV paga, o que acirrou a competição de maneira nunca vista. Qualidade e quantidade caminhando juntas formaram um colosso avassalador que o tradicional mercado de dramas dos canais abertos simplesmente não tinha mais como enfrentar (SEABRA, 2016. p. 168).

Além da Netflix, a consolidação do streaming é um fenômeno que também pode ser observado em diversas plataformas nascidas nos últimos anos como a Amazon Prime, Globo Play e Crackle, entre outras. Cada uma com suas particularidades, essas empresas têm transformado a relação de produção, circulação e consumo de ficção seriada televisiva, não só da televisão aberta, mas da televisão como um todo, incluindo os canais a cabo. Prova disso é o surgimento de plataformas streaming de alguns canais de televisão tanto aberto quanto a cabo, como por exemplo o próprio brasileiro “Globo Play” da rede emissora de televisão Globo ou o “HBO Go” do canal HBO. Esse fenômeno se intensifica na tentativa de uma reação dos canais de televisão afim de recuperar a competitividade no mercado de produção e consumo de ficções seriadas televisivas.

Esse cenário tem sido, portanto, num nível jamais visto, muito propício para a criação de novas produções que, para sobressaírem em meio a tantas opções, buscam alcançar um nível de qualidade cada vez maior e atingir os diversos nichos de interesse, favorecendo também a liberdade criativa. Dentre esses nichos, destacamos as chamadas narrativas complexas que, de alguma forma, se propõem a romper com os princípios do *storytelling* tradicional e isso é o que observaremos adiante na análise de algumas cenas de *A Maldição da Residência Hill*.

3 Disponível em: < <https://tecnologia.ig.com.br/2018-04-19/netflix-investimento.html>>. Acesso em: 06 de abril. 2019.

4 Disponível em: <<https://help.netflix.com/en/node/14164>>. Acesso em: 06 de abril. 2019.

3 | A MALDIÇÃO DA RESIDÊNCIA HILL E A COMPLEXIDADE NARRATIVA

A obra *A Maldição da Residência Hill* se enquadra sob o gênero de série de Terror, série de Mistério, série dramática e série baseada em livros (segundo as categorizações da própria Netflix). Teve seu lançamento, sendo produzida pela própria Netflix (selo “Original Netflix”), no ano de 2018, e foi dirigida por *Mike Flanagan*. A obra é dividida em 10 episódios, sendo que o tempo de cada um varia entre 42 a 71 minutos⁵.

Antes de mais nada, é válido uma breve apresentação do enredo: a série acompanha a história da família *Crain*, de sete integrantes: *Hugh* (Timothy Houtton e Henry Thomas) *Olivia* (Carla Gugino) e seus cinco filhos *Shirley* (Elizabeth Reaser e Lulu Wilson), *Steven* (Michiel Huisman e Paxton Singleton) , *Theodora* (Katie Siegel e Mckenna Grace), *Luke* (Oliver Jackson-Cohen e Julian Hilliard) e *Eleanor* (Victoria Pedretti e Violet McGraw)⁶. A família chega à mansão *Hill*, no verão de 1992, com o objetivo de restaurá-la e depois vender a casa por um preço maior do que foi o custo, mas logo começam a ter experiências sobrenaturais cada vez mais extremas que acabam por marcar a vida de cada um dos personagens principalmente com a trágica morte de *Olivia*, fazendo com que eles abandonem a casa. Porém, as marcas deixadas pela experiência acompanham todos os cinco filhos durante anos após o ocorrido.

Já adultos, eles seguem lidando com seus traumas psicológicos e problemas de relacionamento entre si, mas apesar de terem saído da casa, esta ,como uma entidade, volta a assombrá-los e uma nova tragédia (morte de Eleanor) acaba reunindo a família novamente. Os membros restantes buscam descobrir o que há de errado com a casa e como os eventos trágicos estão diretamente ligados e assim impedir que eles também acabem todos mortos.

A complexidade narrativa, diferente das estruturas comuns de construção do *storytelling*, “não é um modelo uniforme e tem como característica central ser não marcado pelas convenções como as normas de episódicas ou seriadas” (MITTEL, 2012). Mas a maior preocupação das narrativas seriadas complexas é o “não ser convencional”, das formas mais criativas e inéditas possíveis. É importante ressaltar que as narrativas complexas não rompem completamente com as normas tradicionais do *storytelling*. Dessa forma, podemos olhar atentamente para esse novo formato de construção narrativa de forma crítica e compreender melhor o que há na estrutura narrativa de uma série, sitcom ou de um filme que possa ser considerada complexa, nos termos empregados por Mittel (2012).

5 Disponível em: <<https://www.netflix.com/search?q=a%20maldi%C3%A7%C3%A3o&jbv=80189221&jbr=0&jbr=0>>. Acesso em: 06 de abril. 2019.

6 Alguns personagens foram interpretados por dois atores (passado e presente) por isso constam dois nomes.

O *plot*⁷ narrativo da série mantém a característica da coerência dos fatos das narrativas tradicionais. Porém, a estrutura narrativa com a qual a história é apresentada ao espectador possui uma grande complexidade narrativa no sentido de promover alterações cronológicas não como exceção, mas como regra do *storytelling* (incluindo analepses (flashbacks) e prolepses –(Flash-forwards) (MITTEL, 2012, p. 45-46). A história se passa em um espaço de tempo de muitos anos (desde o verão de 1992 quando eles chegam à mansão, até a fase adulta dos personagens) com alguns acontecimentos específicos que se situam, no tempo diegético⁸ da narrativa, próximos aos dois espaços-tempo principais, e esses fatos decorridos neste espaço de tempo são apresentados ao espectador de forma não linear, ou seja, o passado e o presente alternando entre si o tempo inteiro, e não obedecendo necessariamente à ordem dos fatos. E isto é feito utilizando dos recursos que são anteriores às narrativas complexas (flash-forward e flashbacks), mas de uma forma contrária, sendo essas técnicas a regra e não exceção da estrutura utilizada.

A obra baseia sua estrutura narrativa nas mudanças cronológicas, apresentando-as propositalmente sem respeitar a ordem dos fatos, e até mesmo a veracidade dos fatos porque geralmente parte da perspectiva de um dos personagens e, portanto, da sua compreensão da situação. “Programas narrativamente complexos flertam com a desorientação temporária e com a confusão, possibilitando que os espectadores articulem sua habilidade de compreensão através do acompanhamento de longo prazo e do engajamento ativo” (MITTEL, 2012, p. 47-48). Para ilustrar essa colocação, segue a análise de uma cena que exemplifica esse fenômeno, presentes no 6º episódio intitulado de *Duas Tempestades* da obra *A maldição da Residência Hill*. Este episódio foi escolhido em razão deste fenômeno de alternância cronológica entre os tempos diegéticos ocorre de uma forma mais incisiva, pois se dá durante uma cena em plano sequência⁹, que perdura por aproximadamente 22 minutos. Segue o frame exato da mudança de tempo e espaço:

7 Plot é um tema ou conflito que deu origem a história.

8 Diegetico fazendo referência ao tempo ficcional, em que a narrativa se constrói.

9 Plano sequência: é o plano que registra a ação ao equivalente a uma sequência inteira, sem cortes. (AUMONT, MARIE, 2003. P. 231-232)

trata da prática de “reassistência”¹². Mittel (2012) apresenta este conceito como a prática de rever os episódios tendo por objetivo analisar as diversas camadas da trama, devido à complexidade narrativa (momentos complexos) (MITTEL, 2012). Esse fenômeno se dá pelo surgimento das múltiplas camadas interpretativas de informação e detalhes. Esse conceito se relaciona com a presente série de uma forma muito profunda pela quantidade de camadas que ela possui, chegando a tal profundidade que a presença de elementos de *easter eggs*¹³, que possuem implicações diretas para a compreensão do espectador da própria trama são distribuídos por toda a série, estando em quase todos os episódios. E mesmo após percebê-los, até a compreensão dos significados destes *easter eggs* exige a prática de reassistência, pois o espectador precisa averiguar o que eles representam, sua relação com os personagens e com a narrativa, e isso é impossível durante uma única e primeira experiência com a série.

O fenômeno dos *Easter eggs* é muito comum neste, relativamente novo, contexto de Cultura da Convergência. Ele se popularizou primeiro nos vídeo games, tendo o objetivo de produzir ainda mais engajamento do jogador melhorando a experiência de imersão no game. Isso se dá através de uma postura altamente ativa e participativa do jogador na busca por esses elementos escondidos, promovendo também o compartilhamento de informações através da internet, entre uma comunidade destes jogadores, para que uma inteligência coletiva seja formada e compartilhada por todos integrantes a fim de que cada jogador tenha capacidade de desvendar os *Easter eggs* presentes no game em questão. Naturalmente este fenômeno também passou a estar presente nas ficções seriadas visando o mesmo objetivo: promover um maior engajamento e aprimorar a experiência de imersão do espectador com a produção em questão, assim também gerando uma postura ativa e participativa e um compartilhamento de informações entre os espectadores na internet para que cada um possa desvendar os elementos escondidos em questão. Retornemos então ao que foi apresentado anteriormente: que o uso destes elementos possui uma ligação direta com a complexidade narrativa, uma vez que criam novas camadas interpretativas de informação.

Com efeito, selecionamos algumas cenas de alguns episódios para exemplificar e demonstrar o uso desses *easter eggs*. Os frames das cenas estão em sequência e numerados para facilitar ao máximo a identificação, e em seguida as descrições e colocações sobre cada um deles.

12 O termo em idioma original utilizado pelo autor é “rewatchability”

13 “easter egg” é um termo utilizado de forma básica, geralmente em relação a conteúdos midiáticos (cinema, games, etc.), como sendo elementos secretos colocados no universo narrativo relacionados à alguma homenagem, ou pegadinha cômica, ou simplesmente um detalhe escondido.

Frame 2¹⁴:



Frame 3¹⁵:



14 Frame 2: Ep.7 “Eulogia”, 49:27 minutos. Disponível em:<<https://www.netflix.com/watch/80189228?trackId=13752289&tctx=0%2C6%2Cdb1bd568-5788-4d01-8f4a-9cc2e0746bee-14632473%2C%2C>>. Acesso em: 06 de abril. 2019.

15 Frame 3:Ep.3 “Toque”, 29:38 minutos. Disponível em:<<https://www.netflix.com/watch/80189224?trackId=13752289&tctx=0%2C2%2Cdb1bd568-5788-4d01-8f4a-9cc2e0746bee-14632473%2C%2C>>. Acesso em: 06 de abril. 2019.



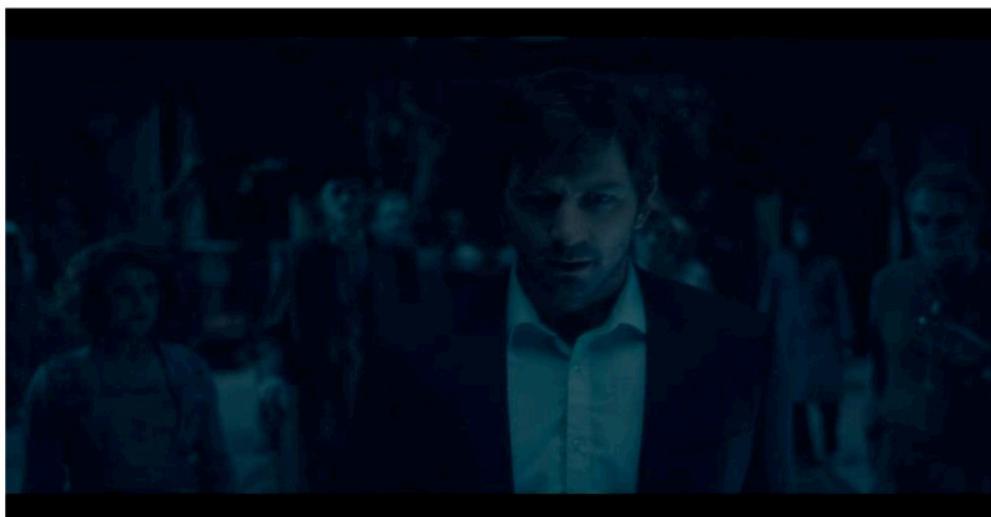
No “Frame 2”, a cena se desenrola com *Hugh* tentando aplicar algum tipo de substância química na parede da casa, que está tomada por fungos e que misteriosamente apareceram não só nesta parede, mas em toda a casa. Quando ouve ruídos de arranhados atrás da parede, ele resolve abri-la achando que existem ratos. Entretanto, ele se depara com um cadáver já todo decomposto. Ele então se põe a olhar mais uma vez e o fantasma de uma mulher aparece desfocada quase no centro, em segundo plano. No “Frame 3”, *Theodora* encontra um porão e decide investigar. Quando ela abre a porta que dá acesso ao porão vemos uma escada, e entre o segundo e terceiro degrau (de baixo para cima) uma criatura a espreita, quase imperceptível. No último exemplo, o “Frame 4”, *Luke* e *Eleanor* estão fazendo uma brincadeira com um mecanismo da casa de comunicação e na vidraça logo atrás deles, no canto esquerdo da imagem um fantasma aparece novamente (no terceiro vidro de baixo para cima).

Todos esses fantasmas irão aparecer no último episódio da série, quando for revelado que todos os acontecimentos sobrenaturais eram reais e obras da casa, que realmente é “mal assombrada”, porém, durante toda a série isto é posto em questionamento, o espectador fica a todo tempo em dúvida entre duas possibilidades: as experiências sobrenaturais são obra da mente, devido a alguma doença psicológica que aflige a família *Crane*? Ou as experiências sobrenaturais são obra da mansão **Hill**, que é uma entidade maligna e pretende destruir a família *Crane*? Os fantasmas têm a capacidade de revelar a solução ao mistério antes mesmo do final, afetando diretamente a narrativa, principalmente se tratando do fantasma do “Frame 3” que no episódio anterior tinha aparecido para *Luke*. Todos os fantasmas escondidos que aparecem durante toda a série não podem ser vistos pelos personagens, a não ser

16 Frame 4: Ep.4 “Coisa de Gêmeos”, 13:08 minutos. Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/80189225?trackId=13752289&tctx=0%2C3%2Cdb1bd568-5788-4d01-8f4a-9cc2e0746bee-14632473%-2C%2C>>. Acesso em: 06 de abril. 2019.

quando eles queriam ser vistos. Segue abaixo o frame do último episódio da primeira temporada. É quando todos os fantasmas, que permaneceram ocultos durante os episódios, aparecem todos juntos, enquanto *Steven* passa por eles.

Frame 5¹⁷:



4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço da técnica e das novas tecnologias permitiram a desvinculação dos conteúdos das suas mídias tradicionais. O desejo coletivo do controle sobre o consumo de ficções seriadas televisivas, por parte do consumidor/participante, contribuiu para o surgimento e consolidação de novas mídias, como o *streaming* e estas mídias atuais estão em coexistência com as mídias tradicionais que buscam se manter competitivas e acabam se transformando. O *streaming* acaba por dar suporte às ficções seriadas que são baseadas em uma estrutura narrativa não convencional: às narrativas complexas, facilitando a prática de “reassistência”. Como analisamos em *A maldição da Residência Hill*, esse tipo de narrativa exige um espectador ativo e avido por muito mais do que simplesmente assistir uma série, ele deve participar do processo de construção narrativa, descobrir aquilo que está presente nas camadas mais profundas e montar quebra-cabeças narrativos cada vez mais complexos. Na Cultura da Convergência todos se posicionam como participantes, e as ficções seriadas televisivas passam a ser muito mais do que conteúdo audiovisual para entretenimento, como outros autores já constataram: “nossas escolas não estão ensinando o que significa viver e trabalhar em tais comunidades de conhecimento, mas a cultura popular talvez esteja” (JENKINS, 2009). As ficções seriadas complexas se tornam em nosso contexto cultural uma ferramenta importante na educação desses novos consumidores ensinando-os o seu papel diante da construção desta

17 Frame 5: Ep.10 “O silêncio repousa soberano”, 63:06 minutos. Disponível em:<<https://www.netflix.com/watch/80189231?trackId=13752289&tctx=0%2C9%2Cdb1bd568-5788-4d01-8f4a-9cc2e0746bee-14632473%-2C%2C>>. Acesso em: 06 de abril. 2019.

sociedade em que vivemos.

REFERÊNCIAS

AUMONT, J. MARIE, M. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. 2ª Ed. Campinas: Papyrus Editora, 2003, p. 231-232.

FLANAGAN, M. **A Maldição da Residência Hill**. Netflix. Estados Unidos. 2018. Disponível em:<<https://www.netflix.com/title/80189221>>. Acesso em: 06 de abril. 2019.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana L. de Alexandria. 2ª Ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009. 428 p.

LÈVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3ª Ed. São Paulo: Editora 34, 2010. 272 p.

MITTELL, J. **Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea**. Matrizes, v. 5, n. 2, p. 29-52, 2012. Disponível em:<<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38326/41181>>. Acesso em: 06 de abril. 2019.

SEABRA, R. **Renascença: A série de tv no século XXI**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016. 334 p.

AS NOVAS MÍDIAS E A INTERATIVIDADE COGNITIVA: ALIKE

Data de aceite: 02/03/2020

Data de submissão: 13/12/2019

Ana Elisa Pillon

Acadêmica (Doutorado) - UFSC Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-graduação de Engenharia e Gestão do Conhecimento – PPGEGC.

Florianópolis/SC

ID Lattes: 5287471100874266

Luciane Maria Fadel

Docente - UFSC Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-graduação de Engenharia e Gestão do Conhecimento – PPGEGC, Florianópolis/SC

ID Lattes: 7242368838666168

Vania Ribas Ulbricht

Docente - UFSC Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-graduação de Engenharia e Gestão do Conhecimento – PPGEGC, Florianópolis/SC

ID Lattes: 0196218903676581

RESUMO: Esse artigo analisa a narrativa de Alike, um curta de animação envolvente. A análise foi feita através do método *Close Reading* o qual impõe uma leitura em profundidade do artefato. Essa leitura focou nos aspectos da narrativa os quais sustentam a interatividade cognitiva. Argumenta-se que a interatividade cognitiva através da participação

interpretativa propicia o envolvimento do telespectador com a mídia. Este relacionamento entre telespectador e mídia pode afetar de forma psicológica, emocional ou intelectual e repercutir sobremaneira no *design* do artefato bem como na experiência do usuário.

PALAVRAS-CHAVE: curta-metragem; novas mídias; narrativa.

ABSTRACT: This article looks at Alike's narrative, an engaging animated short. The analysis was done using the Close Reading method which imposes an in-depth reading of the artifact. This reading focused on the narrative aspects which underpin cognitive interactivity. It is argued that cognitive interactivity through interpretive participation enables the viewer to engage with the media. This relationship between viewer and media can have a psychological, emotional or intellectual impact and has a major impact on artifact design as well as user experience.

KEYWORDS: short film; new media; narrative.

1 | INTRODUÇÃO

A evolução da sociedade como um todo — hoje denominada “do conhecimento” — vem sendo acompanhada pelo desenvolvimento de novas características culturais e sociais,

diferentes formas de comunicação e, ainda, o aprimoramento das mídias sociais.

Os estudos sobre as possíveis relações entre a comunicação e a arte disponibilizada em diferentes perspectivas iniciaram no Brasil somente a partir dos anos 50 e 60. Dos anos 70 em diante, passaram a ser explorados o imaginário, o computador, a realidade virtual, a inteligência artificial e, as mais variadas formas de produção simbólica que passaram a ser utilizadas no processo comunicacional. A partir do século 21, com a presença indissociável da *internet* na vida social, inicia, de fato, a popularização dos meios digitais (MELLO, 2005).

Desde então, a “informatização” da cultura tem sido responsável não só por fazer surgir novas formas culturais, como também, redefinir os meios já existentes, como a fotografia e o cinema. O cinema, com papel diferenciado neste processo, é apontado como a forma cultural chave do século XX (MANOVICH, 2002). Os curtas-metragens, por sua vez, através de sua capacidade de “transgredir” levando ao público um modelo diferente do cinema (SPACA, 2013), enfrentam o desafio de criar um modelo voltado ao século XXI, onde convive-se cada vez mais com a influência das novas linguagens, como o vídeo game e a *internet*.

Dado o exposto, neste estudo será analisado um curta-metragem e suas principais características, buscando avaliar os resultados originários do envolvimento existente entre o telespectador e a mídia e seu reflexo na sociedade atual.

2 | AS NOVAS MÍDIAS

A modificação e aprimoramento das mídias tem acompanhado a evolução da tecnologia permeada por aspectos sociais, culturais, econômicos e demográficos. A partir deste conjunto de fatores e da conseqüente alteração da forma de pensar a comunicação, tornando-a cada vez mais interativa e interpessoal, ocorreu a transformação das mídias de massa em “novas mídias” (SCHAEFFER, 2018).

Uma “nova mídia” é aquela que utiliza um computador para a distribuição e exibição, e não está apenas relacionada com a sua produção. Neste sentido, os textos que são distribuídos em um computador, como *sites* e livros eletrônicos são considerados novos meios de comunicação, mas os textos distribuídos em papel não (MANOVICH, 2002). McLuhan (1998) ressalta a importância das mídias ao afirmar que todas as mídias - em si mesmas e independentemente das mensagens que comunicam - exercem uma influência convincente sobre o homem e a sociedade.

Essa forma de contato entre a mídia e o usuário, é descrita por Murray (1997) como “agência”. Para a autora, a agência é o “poder” que os interatores percebem para tomar decisões e escolhas ao interagir com ambientes digitais, o que representa um dos principais prazeres desta ação.

Em complemento, Eichner (2014) salienta que a agência pessoal constitui uma

forma de recepção através da qual ocorre algum tipo de interação resultante da comunicação entre as pessoas e o material midiático, permeada pela tecnologia. Essa forma de recepção pode acontecer através do domínio da narrativa.

3 | A NARRATIVA

Zimmerman (2004) baseia suas considerações no ensaio de J. Hillis Miller e salienta três importantes aspectos: 1) uma narrativa possui um estado inicial, uma mudança e a percepção trazida por esta mudança; 2) uma narrativa não deve ser considerada apenas uma série de eventos, mas sim como uma forma de linguagem que transmite os eventos ocorridos, o que define o aspecto representacional da narrativa; 3) essa representação será constituída sempre por uma padronização e repetição.

Para além desta importante análise, o autor salienta que todas as formas de narrativa acabam sendo interativas. Além disso, ele reforça que a interatividade pode encontrar-se “emparelhada” com uma experiência narrativa de quatro modos diferentes: interatividade cognitiva, interatividade funcional, interatividade explícita e meta-interatividade. Na meta-interatividade ou participação cultural ocorre a interação fora da experiência de um único texto, onde, por exemplo, os leitores se apropriam, desconstruem e reconstruem uma mídia. Na interatividade explícita ocorre a participação explícita dos leitores através de escolhas, eventos aleatórios, simulações dinâmicas ou outro tipo de experiência interativa. Na interatividade funcional, também chamada de participação utilitária, ocorrem interações funcionais e estruturais no processo de interação com a leitura. E, por fim, na interatividade cognitiva, também chamada de participação interpretativa, ocorre uma interação psicológica, emocional, hermenêutica com o conteúdo de um texto (ZIMMERMAN, 2004).

4 | OBJETO DE ANÁLISE

O objeto em análise neste artigo refere-se a um curta-metragem. O termo “curta-metragem” é definido como um filme de curta duração — 30 minutos ou menos — e é proveniente do vocábulo francês *court-métrage*. Os curtas-metragens, utilizam as mesmas temáticas dos longas-metragens, porém são os escolhidos por pessoas que apreciam a liberdade criativa (CONCEITO, 2018).

Alike — traduzido para o português como Iguais ou Semelhantes — lançado mundialmente em 6 de novembro de 2015 com duração de oito minutos e um segundo — é um curta-metragem em 3D, espanhol, produzido por Daniel Martínez Lara e dirigido por Daniel Martínez Lara e Rafa Cano Mendéz.

Este curta foi ganhador de mais de 50 prêmios, dos quais destaca-se o de Melhor Curta-metragem de Animação do Festival Goya. O premiado curta-metragem utilizou animação altamente expressiva e uma estética estilizada. Além disso, outros aspectos de destaque são a criação criativa e dispositivos narrativos, presentes na tela dividida e coreografia.

5 | MÉTODO

A análise do curta-metragem foi realizada pelo método *Close Reading* ou leitura em profundidade. De acordo com Van Looy e Baetens (2003) a leitura em profundidade tem por objetivo propiciar *insights* a partir dos itens analisados.

O artefato desta pesquisa foi assistido por inúmeras vezes. A cada novo “assistir”, anotações foram realizadas quanto às percepções que foram modificando-se a cada vez em que o curta era assistido. Nesta ação incide a agência humana em que fatores como a iteração, a projetividade e a avaliação prática constituem a construção da interatividade cognitiva.

6 | ALIKE

Alike é um curta-metragem que possui cinco personagens principais, sendo dois não identificados, representando o “sistema” e uma multidão de personagens indiferenciados. Um dos diferenciais do curta está na utilização de cores dessaturadas para retratar as mudanças ocorridas nos personagens assim como a alienação da cidade. Já as cores saturadas são utilizadas no pequeno parque onde o violinista toca e os desenhos infantis, fazendo alusão à criatividade (FILMNOSIS, 2018).

A saturação ou intensidade é uma das propriedades das cores. Quanto mais saturada estiver apresentada uma certa cor, maior será a sensação de atividade ou movimento que ela transmitirá às pessoas (TEORIA, 2019). Em diferentes momentos a saturação é reforçada neste curta-metragem como, por exemplo, na praça da cidade, e, a mão “colorida” do pai.

A Figura 1 apresenta os dois exemplos citados.



Figura 1: Representação da saturação das cores – A praça e a mão do pai.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kQjtK32mGJQ>.

No curta Alike observa-se também a incidência da interatividade cognitiva. A narrativa apresenta uma sequência de fatos da rotina de pai e filho que se repete por quatro vezes. A cada vez que o curta é assistido, há uma diferente participação interpretativa, em que o telespectador desenvolve um engajamento psicológico, emocional ou intelectual, tendo em vista suas próprias vivências. No início do curta o que se vê é uma rotina comum nas famílias da atualidade, onde pai e filho atuam impulsionados por suas respectivas metas pessoais. Nesta etapa ambos estão “coloridos”, como apresentado na Figura 2.



Figura 2: Representação de fatos da rotina de pai e filho.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kQjtK32mGJQ>

Na segunda cena os dois começam a se sentir desmotivados, cada qual em sua área — trabalho e escola e, aos poucos, vão perdendo a cor. Quando se encontram, como observa-se na Figura 3, diferente do que ocorreu na primeira cena, a cor demora um pouco a retornar.



Figura 3: Representação do reencontro de pai e filho.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kQjtK32mGJQ>.

Na última cena, o pai percebe que a desmotivação do seu filho está cada vez maior, então ele decide mudar a sua rotina e deixar a criatividade vir à tona. Neste momento, como ilustrado na Figura 4, eles tornam-se “coloridos” novamente.



Figura 4: Representação do retorno da coloração de pai e filho.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kQjtK32mGJQ>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No curta Alike, observa-se a rotina diária de um pai e seu filho. Essa sequência de eventos é denominada “arco narrativo”, e define uma ferramenta através da qual o telespectador canaliza as informações observadas de acordo com as suas próprias experiências.

A interatividade cognitiva é utilizada como análise deste artefato. Observa-se, a cada novo contato do pai e filho com a sua rotina, aspectos psicológicos e/

ou emocionais que se tornam presentes e, nesse caso, a cada nova iteração, a interatividade cognitiva provoca a participação do espectador, ou seja, ele deixa de ter uma posição passiva. Essa forma de participação sustenta a agência pessoal que se forma pelo domínio da narrativa. Assim, ao reconhecer o estilo de filme ou de história, o espectador projeta o seu desenrolar e passa a sentir-se parte de sua criação.

A força gráfica desse curta-metragem está nos aspectos de cor. Sugere-se que esse tipo de linguagem forma o que Bizzocchi (2007) chama de narrativização da interface. Ou seja, a narrativa toma forma de interação com o usuário. Uma das formas de narrativizar a interface é através do *“look and feel”*.

Ao ler em profundidade esse curta-metragem, esse artigo pondera que as novas mídias estabeleceram uma forma de interação muito estreita com os usuários. Por isso, ao estabelecer pontos de contato com o usuário, através da interatividade cognitiva, narrativa e agência, os objetos criam formas de participação ativa, mesmo quando o usuário se restringe a ser um espectador.

Desta forma, sugere-se que os curtas-metragens podem ser utilizados como ferramentas em diferentes âmbitos, tendo por meta propiciar a ampla reflexão tão necessária à construção da identidade de sujeitos ativos e “pensantes” em uma sociedade cada vez mais diversificada, globalizada e em constante transformação.

REFERÊNCIAS

BIZZOCCHI, J. Games and narrative: An analytical framework. **Loading-The Journal of the Canadian Games Studies Association**, v. 1, n. 1, p. 5-10, 2007.

CONCEITO de curta-metragem. Disponível em: <<https://conceito.de/curta-metragem>>. Acesso em 1 nov 2018.

EICHNER, S. **Agency and media reception**: Video Games, Film and Television. Potsdam: Springer VS. Epps P. Protagoras' Famous Statement. *The Classical Journal*, 59 (5), p. 223-226, 2014.

FILMNOSIS. **Iguais**. Disponível em: <<http://filmnosis.com/shortfilms/alike/>> Acesso em: 11 de dezembro de 2018.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**, Cambridge MA, MIT Press, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **The Playboy Interview** in *The Essential McLuhan*, ed. Eric McLuhan and Frank Zingrone, NY, Harper Collins, 1998.

MELLO, Christine. Arte e novas mídias: práticas e contextos no Brasil a partir dos anos 90. **ARS (São Paulo)**, [s.l.], v. 3, n. 5, p.115-132, 2005. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-53202005000100009. Acesso em: 1 nov. 2018.

MURRAY, J.. **Hamlet on the Holodeck**: the future of narrative in cyberspace. Anonymous. Vol. 1997, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. 324.

SCHAEFFER, Cristian Luis; LUCE, Fernando Bins. Da mídia de massa às novas mídias: aspectos evolutivos da comunicação em Marketing. **Revista Foco**, [s.l.], v. 11, n. 2, p.123-141, 17 jun. 2018.

SPACA, R. **Curta-metragem**: Compilação de Ideias e Entrevistas. Rio de Janeiro RJ: Verve, 2013.

TEORIA DA COR. **As três propriedades da cor**: tom, valor e intensidade. Disponível em: <https://www.amopintar.com/as-tres-propriedades-da-cor/>. Acesso em: 4 mai 2019.

VAN LOOY, Jan; BAETENS, Jan (Ed.). **Close reading new media**: Analyzing Electronic Literature. Leuven (Bélgica): Leuven University Press, 2003.

ZIMMERMAN, Eric. **Narrative, Interactivity, Play, and Games**, (p.154-164), in First Person: New Media as Story, Performance, and Game, Wardrip-Fruin, Noah and Harrigan, Pat, Cambridge MA, MIT Press, 2004.

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. Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Linguagens, Mídia e Arte” e dos cursos de Relações Públicas, Jornalismo e Mídias Digitais da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCAMP). Organizou, pela Atena Editora, os e-books: A Influência da Comunicação, Comunicação, Mídias e Educação 2, Comunicação, Mídias e Educação 3, Impactos comunicacionais da cibercultura na contemporaneidade, Comunicação, redes sociais e a produção jornalística e Produção, Comunicação e Representação do Conhecimento e da Informação. 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

Abbas kiarostami 103, 104, 105, 107, 109, 110, 112, 113, 114, 115
Alike 277, 279, 280, 281, 282, 283
Análise de conteúdo híbrida 89, 90
Análise do discurso 76, 79, 82
Assédio 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 194, 195, 258, 259
Assistência social 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62
Ativismo online 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 195

B

Binge watching 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228

C

Chantal akerman 230, 231, 233, 234, 236, 237, 238, 239, 240
Cibercultura 4, 87, 101, 139, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 157, 182, 183, 267, 276, 285
Cinema intelectual 230, 231, 232, 235, 239
Cinema iraniano 103, 104, 109, 111, 114
Close reading 277, 280, 284
Clube da alice 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124
Compras online 116, 121
Comunicação 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 27, 30, 31, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 65, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 113, 116, 119, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 179, 181, 182, 184, 185, 187, 188, 194, 195, 196, 197, 202, 213, 215, 216, 222, 223, 229, 241, 248, 249, 253, 261, 262, 264, 266, 274, 278, 279, 283, 285
Comunicação mercadológica 92, 126, 127, 135, 137
Comunicação organizacional 89, 90, 91, 101, 103, 136, 137, 167, 184, 195
Comunicação política 61, 103
Conar 152, 153, 154
Conhecimento 18, 19, 23, 25, 31, 38, 41, 45, 55, 72, 76, 79, 80, 89, 90, 91, 93, 97, 100, 127, 142, 143, 144, 147, 150, 171, 172, 173, 174, 176, 182, 188, 198, 208, 210, 222, 255, 261, 275, 277, 285
Consumidor 2, 7, 30, 127, 128, 141, 143, 144, 146, 149, 150, 151, 154, 195, 221, 265, 266, 267, 275, 285
Consumo 5, 7, 48, 58, 70, 116, 117, 118, 119, 121, 123, 126, 127, 130, 135, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 149, 150, 151, 152, 153, 201, 212, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 245, 251, 257, 261, 264, 267, 268, 271, 275, 285
Convergência 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 40, 42, 47, 48, 49, 50, 195, 264, 265, 266, 267, 272, 275, 276

Cortes na educação 76, 79, 82, 83, 84, 85
Cultura popular 126, 127, 128, 129, 130, 134, 135, 138, 241, 245, 275
Curitiba 75, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 151, 195, 207

D

Democracia 52, 53, 57, 60, 61, 65, 69, 77, 78, 144, 158, 161, 186, 205
Dogmatismo 14
Dogmatização na linguagem 14, 15, 25

E

Engenharia genética 169, 170, 179
Ética 33, 55, 65, 152, 153, 159, 169, 178, 179, 181, 182, 203

F

Facebook 6, 56, 72, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 93, 94, 98, 101, 116, 117, 119, 120, 121, 124, 149, 150, 164, 251, 252, 254, 262, 263
Ficção seriada 217, 218, 264, 265, 266, 267, 268, 271
Folkcomunicação 126, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 137, 139
Folkmarketing 126, 128, 130, 131, 135, 136, 137, 139
Forma e conteúdo 30, 230, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 242
Fotografia 30, 198, 204, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 278
Fotografia de família 207, 208, 209, 210, 213, 215

G

Gaby amarantos 241, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250
Gaúchazh 1, 5, 6, 8, 9, 12

H

Habitus 135, 207, 209, 210, 213, 214, 215
Hashtag 184
He jiankui 169, 170, 177, 178
Humans of New York 251, 252, 253, 254, 256, 257, 261, 262

I

Identidades 44, 86, 144, 180, 187, 207, 213, 248, 249, 250
Imaginário 3, 30, 32, 38, 91, 196, 199, 201, 212, 216, 242, 278
Interatividade 3, 46, 141, 142, 143, 146, 147, 148, 149, 150, 165, 172, 177, 178, 183, 277, 279, 280, 281, 282, 283

J

Jornalismo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 50, 51, 133, 134, 196, 206, 251, 252, 253, 255, 256, 262, 285
Jurunas 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250

L

Lei de acesso à informação 63, 64, 65, 68, 69, 70

M

Manifestação artística cultural 103

Maratona 217, 221, 224, 228

Mídia 4, 5, 12, 14, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 44, 45, 46, 47, 50, 57, 60, 77, 82, 86, 88, 101, 118, 132, 135, 141, 143, 147, 150, 155, 159, 162, 163, 168, 189, 195, 205, 218, 221, 222, 239, 241, 246, 248, 250, 264, 266, 267, 277, 278, 279, 283, 285

Mitologia 196, 203

N

Narrativa 16, 18, 35, 109, 148, 212, 217, 226, 234, 246, 251, 254, 255, 256, 258, 260, 261, 262, 264, 265, 269, 270, 271, 272, 274, 275, 276, 277, 279, 281, 283

P

Parintins 126, 127, 128, 129, 131, 132, 137, 138

Pesquisa exploratória 217, 228

Popularização da ciência 169, 170, 173, 174, 175, 176, 181, 182

Pós-verdade 196, 197, 198, 206

Produção de conteúdo 3, 7, 8, 40, 41, 45, 47, 48, 49, 50, 89, 101, 267

Publicidade infantil 152

R

Rádio 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 72, 96, 171, 266

Redações convergentes 40, 41, 51

Regionalização 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51

Residência hill 264, 265, 268, 269, 270, 271, 275, 276

S

Serguei eisenstein 230, 239

Sites de redes sociais 76, 79, 87

Streaming 217, 220, 222, 223, 229, 264, 265, 266, 267, 268, 271, 275

T

Tecnologia 6, 45, 65, 67, 70, 74, 88, 98, 124, 126, 127, 142, 143, 151, 158, 171, 172, 174, 176, 178, 180, 182, 183, 210, 212, 239, 241, 242, 244, 248, 266, 268, 278, 279

Transparência 57, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 159, 170

Twitter 72, 76, 78, 79, 80, 81, 85, 86, 87, 116, 150, 184, 185, 186, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 204, 254

U

Universidades federais mineiras 89

Uso e gratificações 217, 218

V

Violência 27, 28, 29, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 44, 95, 181, 187, 192, 200, 254, 258

Visibilidade 31, 38, 60, 89, 90, 91, 93, 97, 100, 101, 109, 184, 185, 188, 195

 **Atena**
Editora

2 0 2 0