

Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação 2

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

 **Atena**
Editora

Ano 2020



Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação 2

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

 **Atena**
Editora

Ano 2020



2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editores: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Karine de Lima

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



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

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

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof^a Dr^a 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^a Dr^a Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

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^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Prof^a Dr^a 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

Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros

Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Prof^a Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Dr^a Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^a Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^a Dr^a Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Prof^a Dr^a 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

Prof^a Dr^a 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
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
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
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
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
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
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 Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
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
Prof^a Dr^a 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^a Dr^a Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof^a Dr^a Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof^a Dr^a Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof^a Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof^a Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof^a Dr^a Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof^a Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Prof^a Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof^a Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof^a Dr^a Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof^a Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof^a Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco

Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
 Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
 Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
 Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
 Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
 Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
 Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
 Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
 Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
 Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
 Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
L755	<p>Linguagens e princípios teóricos-metodológicos das ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-5706-114-5 DOI 10.22533/at.ed.145201606</p> <p>1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Comunicação – Metodologia. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

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

APRESENTAÇÃO

As mudanças pelas quais os Estados-nação, as sociedades, os sujeitos e organizações têm passado em termos econômicos, culturais, políticos, econômicos, tecnológicos, sociais, identitários e idiossincráticos projetam luzes sobre os horizontes, desafios, possibilidades e perspectivas para o campo dos estudos da comunicação na contemporaneidade.

Nesse sentido, a obra intitulada “Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação 2” debate o(s) lugar(es) do campo, da ciência e das profissões da comunicação em um mundo hiperconectado e permeado pela cultura de consumo, pelo império do efêmero e pelos imperativos das redes e mídias sociais da Internet que encorpam emergentes modos de interação, diálogo, negócios, entretanto, também, de conflitualidades, discursos de raiva, desrespeito, cancelamento e vigilância.

Entendemos, nesta obra, que a comunicação tem como horizonte: 1. A coabitação de visões e percepções, muitas vezes, conflitantes; 2. A convivência e a coabitação. Estes fatores representam um grande problema, mas podem oferecer uma prodigiosa solução quando tratamos do cenário interativo-informacional do ecossistema comunicativo, posto que porta uma vocação democrática, ampliando os espaços de fala e expressão dos sujeitos.

As linguagens e princípios teórico-metodológicos das ciências da comunicação revelam a intrínseca relação entre comunicação e democracia. Nesse universo, as redes da Internet tornam-se o epicentro da profusão e legitimação da participação, colaboração e interação entre sujeitos, organizações e Estados. Em um mundo aberto no qual cada sujeito quer ter o direito e a liberdade de manifestar opiniões a respeito de tudo – e de todos –, o ecossistema digital é um habitat propício para tensionar organizações e poderes instituídos acerca de suas práticas, posicionamentos e políticas.

O poder, antes concentrado nas mãos dos grandes conglomerados de comunicação e vincado no modelo “de um – para muitos”, no contexto da comunicação virtual possibilitou uma maior participação social, legitimando o modelo de comunicação “de muitos – para muitos”, o qual é síncrono e independente das distâncias geográficas, afetando rigorosamente as diretrizes de construção de significado e a produção de relações de poder.

Com os meios de comunicação de massa tínhamos os sujeitos tecnologicamente alijados da participação ativa no processo comunicativo, relegados à condição de excluídos do processo de construção da mensagem que chegava; hoje, os fluxos de informação, produção e disseminação são pluridimensionais. Destarte, a comunicação inclui ligações preferenciais e a preferência pelas diversidades,

conectando sujeitos a organizações, populações a instituições governamentais, ativistas a movimentos sociais e cidadãos a cidadãos. Esse mundo informativo nos convida a analisar e aplicar as metodologias, epistemologias, teorias e linguagens que emergem da consolidação da comunicação e das novas socialidades propiciadas pela cultura de conexão, convergência e participação no contexto da sociedade contemporânea.

Sob essas premissas, este e-book reúne artigos de pesquisadores de todo o Brasil que vem se dedicando a investigar a comunicação por meio de variadas facetas, levando em conta sua natureza essencialmente dialógica, humana, participativa, caleidoscópica e complexa.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
CIBERTEOLOGIA: COMUNICAÇÃO E FÉ NO ECOSISTEMA VIRTUAL	
Rodolpho Raphael de Oliveira Santos Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1452016061	
CAPÍTULO 2	14
METODOLOGIA Z UMA PROPOSTA PARA A ENGENHARIA DE SISTEMAS DIGITAIS PARA GESTÃO DA INFORMAÇÃO	
Paulo Sérgio Araújo Luis Manuel Borges Gouveia	
DOI 10.22533/at.ed.1452016062	
CAPÍTULO 3	42
AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) E O PROCESSO DE ENSINO/APRENDIZAGEM DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS (LE)	
Elizabeth Regina Makiko Moriya Uemura Edson José Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.1452016063	
CAPÍTULO 4	53
A OPINIÃO PÚBLICA AINDA NÃO EXISTE? PENSANDO AS PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA NA ERA DO BIG DATA SEGUNDO AS CRÍTICAS DE BOURDIEU EM <i>A OPINIÃO PÚBLICA NÃO EXISTE</i>	
Pedro Neris Luiz Caldas	
DOI 10.22533/at.ed.1452016064	
CAPÍTULO 5	65
AS PESQUISAS DOS ANTROPÓLOGOS SARAH BOHANNAN E CLIFFORD GEERTZ E DO TEÓRICO CULTURAL STUART HALL PARA PENSAR O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	
Roberta Brandalise	
DOI 10.22533/at.ed.1452016065	
CAPÍTULO 6	78
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS COMPRAS EM SUPER E MINIMERCADOS NA CIDADE DE PATOS-PB	
Francisca Érika Nobrega da Silva Mariana Tomaz Silva Patrícia Lacerda de Carvalho Tatyanna Nadabia de Souza Lima Paes	
DOI 10.22533/at.ed.1452016066	
CAPÍTULO 7	92
PUBLICIDADE, CONSUMO E NOVAS TECNOLOGIAS: UM ESTUDO DOS NOVOS COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE EM REDE	
Danilo de Souza Moura José Maurício Conrado Moreira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1452016067	
CAPÍTULO 8	104
DO VINIL AO STREAMING: FORMATOS DE DIFUSÃO E ARMAZENAMENTO DE MÚSICAS E	

SUAS RELAÇÕES COM A EXPERIÊNCIA DO OUVINTE

[Carlos Phillipe Kelency](#)

DOI 10.22533/at.ed.1452016068

CAPÍTULO 9 114

FESTA DE SÃO SEBASTIÃO. Espaço Simbólico e de Pertencimento Quilombola, Rio Andirá, Fronteira Amazonas/Pará

[João Marinho da Rocha](#)

[Marilene Corrêa da Silva Freitas](#)

DOI 10.22533/at.ed.1452016069

CAPÍTULO 10 124

INTOLERÂNCIA RELIGIOSA CONTRA AS DE MATRIZ AFRICANA NA MÍDIA HEGEMÔNICA: ANÁLISE DE CONTEÚDO NOS JORNAIS “O GLOBO” E “O ESTADO DE S. PAULO”

[Roberto Marcello](#)

DOI 10.22533/at.ed.14520160610

CAPÍTULO 11 137

A MULHER NEGRA COMO APRESENTADORA DE TELEVISÃO

[Ana Carolina Huertas Antonio](#)

DOI 10.22533/at.ed.14520160611

CAPÍTULO 12 149

NINJA ES: COLABORAÇÃO E COMPARTILHAMENTO NA TERRITORIALIDADE INFORMACIONAL DURANTE AS OCUPAÇÕES DE ESCOLAS CAPIXABAS

[Ana Paula Miranda Costa Bergami](#)

DOI 10.22533/at.ed.14520160612

CAPÍTULO 13 162

A QUESTÃO DA INDEPENDÊNCIA DA CATALUNHA:
UM BALANÇO DO IMPACTO MUDIÁTICO DO SEPARATISMO ESPANHOL

[Rodolfo Silva Marques](#)

[Bruno Da Silva Conceição](#)

DOI 10.22533/at.ed.14520160613

CAPÍTULO 14 176

UMA MANCHETE EM REVISTA: destacabilidade e aforização

[Luís Rodolfo Cabral](#)

DOI 10.22533/at.ed.14520160614

CAPÍTULO 15 188

EVENTOS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E DE CONSUMO: UMA ANÁLISE HISTÓRICA – SOCIOCULTURAL E ECONÔMICA DOS BANQUETES AS CASAS DE EVENTOS

[Iêda Litwak de Andrade Cezar](#)

[Joseana Maria Saraiva](#)

[José Alberto de Castro](#)

DOI 10.22533/at.ed.14520160615

SOBRE O ORGANIZADOR..... 206

ÍNDICE REMISSIVO 207

CAPÍTULO 1

CIBERTEOLOGIA: COMUNICAÇÃO E FÉ NO ECOSISTEMA VIRTUAL

Data de aceite: 05/06/2020

Rodolpho Raphael de Oliveira Santos

Mestre em Computação, Comunicação e Artes pela Universidade Federal da Paraíba. Professor da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB e da Faculdade Internacional da Paraíba.

Marcelo Pereira da Silva

Pós-Doutor em Comunicação. Docente permanente do Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte da PUC-Campinas.

RESUMO: Por meio da clássica afirmação de McLuhan “o meio é a mensagem”, entendemos que o Verbo Encarnado é o meio e a mensagem. Jesus Cristo é o sacerdote, o altar e o cordeiro que, ao se entregar por puro amor aos seres humanos, lhes comunica a salvação. Este artigo objetiva identificar os principais atores (criadores e receptores) do processo de evangelização no ciberespaço, discutindo a relação entre comunicação e fé com base nos efeitos da cultura digital sobre a teologia. Utilizamos o conceito de ciberteologia e lançamos luz à compreensão teológica, à renovação da linguagem e ao método de transmissão da fé no contexto contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação;

Ciberteologia; Teologia; Fé;

CYBERTHEOLOGY: COMMUNICATION AND FAITH IN THE DIGITAL ECOSYSTEM

ABSTRACT: Through McLuhan’s classic statement “the medium is the message”, we understand that the Incarnate Word is the medium and the message. Jesus Christ is the priest, the altar and the lamb who, by giving himself for pure love to human beings, communicates salvation to them. This article aims to identify the main actors (creators and recipients) of the process of evangelization in cyberspace, discussing the relationship between communication and faith based on the effects of digital culture on theology. We use the concept of cybertheology and shed light on theological understanding, language renewal and the method of transmitting faith in the contemporary context.

KEYWORDS: Communication; Cybertheology; Theology; Faith;

INTRODUÇÃO

No princípio era o Verbo, e o Verbo estava com Deus, e o Verbo era Deus. Ele estava no princípio com

Deus. Todas as coisas foram feitas por ele, e sem ele nada do que foi feito se fez (João 1. 1 -3).

O Verbo de Deus, ao se fazer carne e habitar entre nós, mostra-nos a importância do *logos* (Palavra) e seu poder transformador. Desta forma, Jesus Cristo torna-se não apenas a imagem do Deus invisível que assume a condição humana para curá-la de tudo aquilo que a separa Dele, mas também para permitir-nos chamá-lo, no seu Filho Unigênito, com o nome de “Abba, Pai” e sermos verdadeiramente filhos seus.

Neste sentido, Ele torna-se o modelo perfeito de comunicador do pai, que se preocupa em anunciar o querigma do Reino e a Boa Nova à vida das pessoas, tendo como meta principal produzir a comunhão entre elas e Deus, haja vista ter autoridade e poder, por suas palavras e gestos, de ensinar e transmitir os valores do Reino, levando as pessoas à Salvação.

Com efeito, é no evento ‘Jesus Cristo’ que o projeto salvífico chega ao seu extremo e perfeição. Depois de sua Páscoa, os apóstolos recebem a missão de anunciar e testemunhar o Evangelho perpetuando até os dias atuais nos quais a Igreja assume este trabalho, pois é Ela o depósito da fé e a comunicadora por excelência, convocando a Igreja a anunciar o Evangelho, com um mandato que é sempre novo.

Numa sociedade hedonista e individualista na qual a cultura do ‘eu’ prevalece, o cerne reside na liquidez das relações (BAUMAN, 2015), cada vez mais superficiais, ocasionando que os indivíduos se aproximem de quem está distante e distanciem-se daqueles que estão perto. Desta forma, a Igreja tem nas plataformas do ciberespaço a oportunidade de envolver-se e aprimorar o elo de comunicação entre Ela, Jesus Cristo e seus fiéis.

É a partir do surgimento desta comunicação dialógica e em rede, reflexo da tecnologia da informação, da globalização, do ciberespaço¹ e de uma cultura convergente, que encontramos uma quebra paradigmática da forma de evangelização nos últimos anos, evidenciada por meio das catequeses que nesta nova era midiática não atinge mais as pessoas, muito menos os jovens que são os principais artífices deste cenário de hiper-realidade e virtualidade.

É evidente que o ciberespaço emerge como uma espécie de território sem fronteiras geográficas, não há temporalidade, muito menos espacialidade, controles e/ou hierarquias. O que existe é uma comunicação bidirecional de todos para todos, na qual os usuários comunicam-se entre si e tem a oportunidade de se

1 O ciberespaço gibsoniano é uma “alucinação consensual”. A Matrix, como chama Gibson, é a mãe, o útero da civilização pós-industrial onde os cibernautas vão penetrar. Ela será povoada pelas mais diversas tribos, onde os cowboys do ciberespaço circulam em busca de informações. A Matrix de Gibson, como toda a sua obra, faz uma caricatura do real, do cotidiano (LEMOS, 2008, p.127)

desterritorializar, de romper as fronteiras físicas e adentrar os espaços virtuais, gerando certa influência das redes no comportamento humano por conta de experiências vivenciadas.

Com tais mudanças de época, a Igreja também se insere neste espaço, aproveitando a oportunidade e o desafio de criar um novo ardor missionário e uma mistagogia do amor de Deus revelado em seu filho Jesus Cristo que é sensível à realidade humana, agora em um emergente espaço: As plataformas de Redes digitais que na ótica de Bento XVI são chamadas a concretizar os laços de unidade mesmo diante da distância física. Ao mesmo tempo, os usuários que nelas participam devem buscar a autenticidade, porque nestes espaços não se partilham apenas ideias e informações, mas em última instância, a pessoa comunica-se a si mesma.

Surge, assim, a Ciberteologia, conceito criado pelo teólogo italiano Antonio Spadaro que afirma que o cristão imerso nas redes on-line chama-se a uma autenticidade de vida muito desafiadora tendo em vista que Internet e Igreja são realidades sempre destinadas a se encontrarem.

Postas estas considerações, o presente artigo tem como objetivo identificar os principais atores (criadores e receptores) do atual processo de evangelização no ciberespaço, discutindo a relação entre comunicação e fé com base nos efeitos da cultura digital sobre a teologia e a esta nova maneira de teologizar.

DEUS PODE HABITAR NO CIBERESPAÇO?

Essa é uma pergunta que nos últimos tempos a sociedade faz, tendo em vista que Deus é onisciente, onipresente e onipotente e que sua revelação aos homens acontece em um tempo determinado, em um espaço específico e em uma realidade concreta. Entendemos que a tecnologia é formada para suprir novas ações e, por isso, transforma uma série de costumes e valores da sociedade agregando-se à cultura. No entanto a própria Internet marcou a civilização contemporânea de tal maneira que é possível chamar o momento atual não apenas de uma época de mudanças, mas ainda de uma mudança de época. Tamanha transformação se compara aos grandes acontecimentos da história humana que fizeram eclodir um mundo novo cheio de possibilidades.

Entre elas, encontramos a revolução das relações sociais que perpassaram a web 1.0 marcada pelo surgimento de sites comerciais sem nenhum processo de interação com os usuários; a web 2.0 constituída pela criação das redes virtuais que fizeram dos usuários membros de uma sociedade midiaticizada e em rede, seguido da web 3.0 que consiste em algo além da interatividade portando como principal característica a capacidade de máquinas assumirem determinadas atividades que até então eram realizadas manualmente.

Inicialmente, entendeu-se a Internet como um novo meio de comunicação e, ainda hoje, essa concepção está presente na maior parte das mentalidades. Todavia é perceptível que este conceito é insuficiente para descrever toda a natureza das redes. É necessário definir melhor o que é a rede, a Internet e o ciberespaço. A rede não se configura apenas como um instrumento de comunicação. Na verdade, é uma nova ambiência de comunicação e de relacionamento humano que está dentro do mundo real. Por ser um ambiente desterritorializado, o ciberespaço está em todos os lugares e perpassa a vida cotidiana, ou seja, não existe dualidade entre mundo físico e digital, ambos fazem parte de uma mesma realidade.

Para Lemos (2004), o ciberespaço é um espaço sem dimensões, um universo de informações navegável de forma instantânea e reversível, caracterizado pela ubiquidade, pelo tempo real e pelo espaço não-físico. É um espaço transacional que não é desconectado da realidade, mas um complexificador do real, isto é, uma entidade real, parte vital da cibercultura, que, como uma lupa, aumenta nossa percepção sobre a realidade.

Ao falarmos desta transição que a sociedade viveu nos últimos tempos, usamos da concepção de Castells, no que diz respeito à sociedade em rede como uma estrutura social que se baseia em redes operacionalizadas por tecnologias de comunicação e informação, formando redes digitais que geram, processam e distribuem a informação que se encontram nos nós dessas redes, haja vista que as “redes são estruturas abertas que evoluem acrescentando ou removendo nós de acordo com as mudanças necessárias dos programas que conseguem atingir os objetivos de performance para a rede” (CASTELLS, 2009 p.20).

O ciberespaço é uma nova forma de experimentar o saber, de se relacionar e de se comunicar. Podemos dizer que ele é uma maneira criativa de anunciar-comunicar a Boa Nova, tendo em vista que a força da Internet está na sua descentralização e nas milhões de interconexões, dirimindo um ponto crítico único. Se um caminho fica indisponível, seus dados seguem por outro segmento. Na cooperação mútua, os internautas fazem a rede acontecer. Assim, a Internet é um acontecimento humano. O papa Francisco partilha dessa mesma linha de pensamento e afirma que a Internet pode ser um lugar rico em humanidade, pois a rede não é constituída por fios, cabos, aparelhos, mas por pessoas humanas.

Ao mesmo tempo, Bento XVI (2013) afirma que o desenvolvimento das redes requer dedicação, pois as pessoas envolvem-se nelas para construir relações, buscar respostas para as suas questões, divertir-se, mas também para serem estimuladas intelectualmente a partilhar competências. As redes sociais virtuais tornam-se cada vez mais parte do tecido da sociedade enquanto unem as pessoas na base de necessidades fundamentais e passam a ser alimentadas por aspirações radicadas no coração do homem.

Embora a relação da Igreja Católica com os meios de comunicação seja historicamente complexa, ela sempre se interessou pela comunicação, “segundo os critérios e cultura da época, bem como o grau de compreensão da Igreja em cada período” (PUNTEL, 2011, p. 222). Em nível teológico, é profunda a relação entre a comunicação e espiritualidade. Spadaro diz que:

O Cristianismo é fundamentalmente um evento comunicativo. Tudo na revelação cristã e nas páginas bíblicas transpira comunicação: os céus narram a glória de Deus, os anjos são seus mensageiros e os profetas falam em seu nome. A sua maneira tudo – anjos, sarça ardente, mesas de pedra, sonhos, asnos, tons, sussurros e sopros de vento ligeiro – pode se tornar um dos meios que realizam essa comunicação. (SPADARO, 2012, p. 24).

Um verdadeiro marco nessa trajetória entre igreja e comunicação é o Concílio Vaticano II, que buscou fomentar uma aproximação da igreja com o mundo pós-moderno. Entre os assuntos tratados, os meios de comunicação tiveram destaque no decreto *Inter Mirifica* publicado em 1963. Aqui a Igreja passa a olhar para os novos meios como “maravilhosas invenções da técnica que, principalmente nos nossos dias, o engenho humano extraiu, com a ajuda de Deus” (IM 1).

No decreto, a Igreja não deixa de chamar a atenção para a necessidade do “reto uso” dos meios de comunicação e denuncia as consequências ruins à sociedade humana quando tais meios não são bem utilizados. Mesmo assim, a igreja reconhece os valores positivos das mídias, encoraja a participação consciente dos fiéis católicos nesse ambiente e institui o Dia Mundial das Comunicações.

Ao mesmo tempo, a *Gaudium et Spes*, nº 36, afirma que todas as coisas criadas possuem consistência, verdade, bondade e leis próprias que o homem deve respeitar. Esse reconhecimento evita a interpretação meramente utilitarista do ciberespaço sobre a identidade e essência da Internet que, por sua vez, torna-se instrumento de evangelização e um fator de desenvolvimento humano, reforçando o sentido da sua unidade efetiva com a comunidade universal dos fiéis.

Para Bento XVI (2013)², as redes facilitam a partilha dos recursos espirituais e litúrgicos e torna as pessoas capazes de rezar com um revigorado sentido de proximidade àqueles que professam a sua fé:

O envolvimento autêntico e interativo com as questões e as dúvidas daqueles que estão longe da fé, deve-nos fazer sentir a necessidade de alimentar, através da oração e da reflexão, a nossa fé na presença de Deus e também a nossa caridade operante: «Ainda que eu fale as línguas dos homens e dos anjos, se não tiver amor, sou como um bronze que soa ou um címbalo que retine» (1 Cor 13, 1).

Em outras palavras, no ecossistema digital existem redes sociais que oferecem ao homem atual oportunidades de oração, meditação ou partilha da Palavra de Deus. Mas estas redes podem, também, abrir as portas a outras dimensões da fé e, assim, procurar tornar o Evangelho presente no ambiente digital.

2 Mensagem em Alusão ao Dia Mundial da Comunicações – 2013.

Desta forma, se a comunicação faz parte da natureza humana, o comunicador católico de hoje, ao vivenciar a dimensão da fé, é chamado a viver em sintonia com a espiritualidade. Deve haver coerência entre a vida pessoal e o anúncio da verdade e da Palavra. Ao comunicar, ele não só transmite sua vida, mas também testemunha o que a Igreja precisa oferecer.³

DA CIBERCULTURA À CIBERTEOLOGIA

Visto que a Internet é um lugar antropológico, entendemos o ciberespaço como uma interface onde se encontra tanto o profano quanto o sagrado. Lemos (2004) acredita nessa construção: “O ciberespaço pode ser visto como um espaço sagrado, lugar de movimentação de conhecimentos e de informações, um espaço de encruzilhadas”. Para ele, o ciberespaço deve ser compreendido como um rito de passagem da era industrial à pós-industrial, da modernidade dos átomos à pós-modernidade dos bits. Desde o surgimento da web, a imagem da rede como lugar do espírito sempre esteve presente.

Essa dimensão sagrada se evidencia pela presença religiosa na rede desde a sua criação. Campbel (2008) conta que por mais de três décadas a Internet tem sido usada como um espaço em que rituais espirituais são conduzidos e tradicionais crenças religiosas são discutidas. Isso reforça o pensamento de que as religiões acompanham o caminhar da espécie humana, até mesmo nas transformações comunicacionais e tecnológicas.

Tal presença na Internet, permite despontar o conceito de ciberteologia, que busca unir à cibercultura os elementos teológicos da sociedade. Spadaro define a ciberteologia como:

[...] a inteligência da fé em tempos de rede, isto é, a reflexão sobre a ‘pensabilidade’ da fé à luz da lógica da rede. Referimo-nos à reflexão que nasce da pergunta sobre o modo no qual a lógica de rede, com suas potentes metáforas que trabalham o imaginário, além da inteligência, possa modelar a escuta e a leitura da Bíblia, o modo de compreender a Igreja e a comunhão eclesial, a Revelação, a liturgia, os sacramentos: os temas clássicos da teologia sistemática. A reflexão é importantíssima porque resulta fácil constatar como a Internet cada vez mais contribui para construir a identidade religiosa das pessoas e se isto é verdadeiro em geral, será cada vez mais para os chamados ‘nativos digitais’. (SPADARO, 2012, p.40).

A revolução digital influencia o exercício da fé, não só devido às novas possibilidades de evangelização através da rede, mas sobretudo pelos pontos de contato e de interação produtiva que existe entre a rede e o pensamento cristão. Se a Internet muda a forma do ser humano pensar, muda como se pensa a fé, amplificando as potencialidades do seu exercício, modificando a forma como se

3 Diretório de Comunicação da Igreja do Brasil – Documento 99 da CNBB.

reza e ultrapassando as fronteiras da própria religião.

Isso pode ser verificado nos inúmeros fenômenos religiosos encontrados no meio digital, como Missas ao vivo, portais, aplicativos religiosos e até grupos de oração. Com a Internet, o que é religioso ou teológico ganha novas dimensões. Por isso, a pergunta fundadora da reflexão ciberteológica é: “se as [...] tecnologias digitais modificam o modo de comunicar e até mesmo de pensar, qual o impacto que terão no modo de fazer teologia?” (SPADARO, 2012, p. 39).

Não pretendemos, assim, promover uma reflexão sociológica sobre a religiosidade na Internet, mas apresentá-la, na visão de Spadaro, como fruto da fé que emite de si própria um impulso cognitivo em um momento em que a lógica da rede marca a maneira de pensar, conhecer, comunicar, viver.

Em outras palavras, as redes sociais on-line não dão expressão a um conjunto de indivíduos, mas a um conjunto de relações entre indivíduos e este conceito não é mais a ‘presença’ na Internet, mas a ‘conexão’ onde a sociedade digital não é mais concebível e compreensível somente por intermédio dos conteúdos. Não há, em princípio, as coisas, mas as pessoas. Há, acima de tudo, as relações: a troca dos conteúdos que ocorre nos relacionamentos entre os usuários. A base relacional do conhecimento na Internet é radical e dela derivam desafios e perspectivas interessantes para a Igreja.

A EXPERIÊNCIA HUMANA DA FÉ NO AMBIENTE DIGITAL

É nas redes sociais virtuais que podemos dizer que encontramos a Religião vivida, o que nada mais é do que uma forma de perceber elementos, conteúdos e formas religiosas na esfera dita “profana”, ou seja, fora da instituição religiosa, do culto e da própria esfera sagrada. Nas manifestações da religião vivida, diluem-se as próprias fronteiras entre o sagrado e o profano. Importa, sim, o uso que as pessoas fazem de seus conteúdos e formas, assim como a função da religião na vida cotidiana concreta

Neste sentido, a Ciberteologia não começa a tomar forma por acaso. Ela é o fruto de um ambiente que foi pré-moldado por meio de momentos distintos da história da humanidade, cujo ápice é a criação da Internet. Onde existe interação humana, há a possibilidade da prática religiosa. Temos na ciberteologia, a inteligência da fé nos tempos das redes on-line.

Tal experiência da Igreja permite visualizar a ciberteologia como teologia dos significados da comunicação social em tempos da Internet e das tecnologias avançadas, como também nos permite fazer uma reflexão pastoral da forma de comunicar o Evangelho com as capacidades próprias do ecossistema virtual, interpretando como um mapa fenomenológico da presença do religioso na Internet.

Esta relação dialógica permite que por meio desta ruptura cultural, presente na “hipermodernidade, na qual de um lado, os valores criados se tornaram exacerbados e elevados de forma exponencial e, do outro, Deus é revelado e representado no ciberespaço, permite que a Teologia se adapte, se expresse e se faça presente no ambiente digital e este, por sua vez, se torne lugar teológico.

É possível pensar a Internet como uma metáfora para compreender a Igreja, naturalmente sem acreditar que ela possa ser abrangente? Certamente, o relacionamento da rede funciona se as conexões (links) estiverem sempre ativas: se um nó ou uma conexão fosse interrompido, a informação não passaria e a relação seria impossível.

A reticularidade da videira, em cujos ramos nodosos a própria seiva flui, não está muito distante da imagem da Internet. A partir disso, entendemos que a rede pode ser uma imagem da Igreja, na medida em que se a entende como um corpo que é vivo e todas suas relações internas são vitais. Então a universalidade da Igreja e a missão de anunciar “a todas as gentes” reforçariam a percepção de que a rede possa ser, de algum modo, um modelo de valor eclesiológico.

No entanto algumas questões permanecem em aberto. A principal funda-se sobre o fato de que a rede pode ser compreendida como um tipo de grande texto auto referencial e, portanto, meramente horizontal: não há raiz nem ramos e, conseqüentemente, constitui um modelo de estrutura fechada em si mesma. A Igreja, ao contrário, não é uma rede de relações imanentes, mas sempre tem um princípio e um fundamento externo.

Para Spadaro (2012), a reflexão ciberteológica é sempre um conhecimento refletido com base na experiência da fé. Ela permanece teologia no sentido que responde à fórmula *fides quaerens intellectum*⁴. Ao mesmo tempo, a ciberteologia reflete sobre uma vida hipercomunicativa que ajuda a Igreja a compreender o que ela própria é, o seu mistério. Por outro lado, a Igreja ajuda a Internet a entender a si mesma no projeto de Deus. Essa é a maior contribuição da Igreja para a rede, pelo menos de seu próprio ponto de vista: ajudar o homem a compreender que, na experiência que vive, há a ação de Deus que move a humanidade em direção a uma realização.

A Internet, com a sua capacidade de ser, pelo menos potencialmente, um espaço de comunhão, faz parte da jornada do homem em direção a essa realização em Cristo. Torna-se fulcral, portanto, um olhar espiritual sobre a rede, vendo que Cristo chama a humanidade a ser sempre mais unida e conectada.

4 *Fides quaerens intellectum* é o lema pelo qual é conhecido o pai da Escolástica, Santo Anselmo de Cantuária. A mudança de rumo do pensamento medieval que tem início com Anselmo é, contudo, uma reinterpretção de uma longa tradição que harmonizou a cultura clássica, especialmente a grega, com a mensagem cristã. Este primeiro movimento do pensamento cristão, conhecido por Patrística, e que termina no século VIII, é ainda o grande referencial para o arcebispo de Cantuária. Ao menos no elemento comum a todo o período medieval: a relação entre razão e fé

Desta forma, o catecismo da Igreja Católica nos aponta que o desejo de Deus está inscrito no coração do homem, já que o homem é criado por Deus e para Deus e Este não cessa de atrair o homem para si e somente em Deus o homem há de encontrar a verdade e a felicidade que não cessa de procurar, incluindo a nova ambiência onde também podemos encontrar Cristo, que é a verdadeira e eterna alegria.

Este novo ambiente torna-se um lugar teológico. É importante ressaltar que esta afirmação é fundamentada nos sinais dos tempos⁵ e precisamos distinguir no curso dos acontecimentos aqueles aspectos que podem dizer algo a respeito da providência e que sirvam de indicação ao Reino de Deus, ou seja, campos que manifestem os propósitos de Deus, que sejam chaves hermenêuticas para a compreensão da economia cristã, a fim de descobrir a presença da Palavra de Deus no decorrer da história e sinais dos propósitos de Deus nos acontecimentos, nas necessidades e nas aspirações dos homens contemporâneos.

O ciberespaço conforma uma cultura e uma comunidade global na qual a humanidade se expressa e se relaciona, se encaixando no conceito teológico dos sinais dos tempos. Cremos que a Internet, como ambiente de comunicação e de relação social inerente à realidade humana, deve ser discernida teologicamente e merece um olhar positivo, pois “Deus viu [...] que tudo era bom”. Logo, a rede deve ser encarada como “dom de Deus”, tendo como ponto de partida a teologia da criação.

Em outras palavras, o ser humano não criou a Internet a partir do nada, não foi uma *creatio ex nihilo*⁶. Ao contrário, ele manipulou os materiais já existentes e produziu a técnica através do intelecto com que Deus o proveu. Para Martinez (2009, p.491), “a matéria não é ruim. É criatura de Deus e, como tal, tem uma bondade que lhe é essencial e anterior a toda a manipulação por parte do homem [...] A Igreja, antes de qualquer um, é obrigada a aceitar e respeitar essa bondade das realidades terrenas Assim, com a invenção das novas tecnologias demonstrase o desígnio divino para a pessoa humana ser artífice da criação e o mal não provém do interior da matéria, mas do seu uso indevido por parte do ser humano.

Tal afirmação nos permite manifestar a necessidade de a Internet ser discernida teologicamente, haja vista que a rede deve ser vista como um potencial caminho de realização da vocação coletiva do homem – a comunhão entre os seres humanos.

E se a Internet modificou a forma como o ser humano pensa, mudou também como se exercita a fé. Se a teologia é entendida como *intellectus fidei*, pensar a fé

5 A GS 4,1 entende os sinais dos tempos como os fenômenos que, por razão da sua universalidade e frequência, caracterizam a época e por meio dos quais se exprimem as necessidades e anseios da humanidade contemporânea. Dessa maneira, a modernidade, sensível às angústias e esperanças do homem, veio a pôr em evidência a experiência humana como lugar teológico, enquanto lugar de sentido. O Concílio Vaticano II ao falar da teologia dos “sinais dos tempos”, legitimou o fazer teológico a partir das realidades temporais.

6 Frase em latim que significa “do nada”

e a rede transformou o modo que se faz teologia na civilização contemporânea. Assim, a ciberteologia não é um estudo social sobre religião e Internet, mas teologia: “resultado da fé que libera de si mesma um impulso cognitivo num tempo em que a lógica da rede assinala o modo de pensar, conhecer, comunicar, viver” (SPADARO, 2012, p. 41).

Ainda segundo Spadaro, a única via de estudo ciberteológico é a experiência da fé e da rede. Se não se faz a experiência da rede, não se pode compreendê-la e nem realizar uma reflexão teológica expressiva. Desta forma, o método da ciberteológica tem quatro etapas: experiência, reflexão, ação e avaliação, semelhantes ao método de ver, julgar e agir.

Toda esta discussão nos permite pensar que se existe a ciberteologia, a Internet como lugar teológico, temos também um lugar Cristológico, pois Deus além de habitar na linguagem humana no momento da encarnação do verbo, passa a habitar no ciberespaço, haja vista a linguagem humana ser também cibernética no contexto atual.

Para corroborar esta afirmação, Bento XVI, em sua exortação apostólica *Verbum Domini*, apresenta um elemento motriz:

“No mundo da Internet, que permite que bilhões de imagens apareçam em milhões de monitores, deverá sobressair o rosto de Cristo e ouvir-se a sua voz, porque, se não há espaço para Cristo, não há espaço para o homem”. (BENTO XVI, 2005).

Outro fator que nos permite entender as dimensões teológicas no ciberespaço é que ele também se torna um lugar antropológico, tendo em vista que Internet não é apenas o habitat dos nativos virtuais, mas um lugar em que a humanidade pode realizar seu chamado universal, tornando-se um lugar eclesiológico que, na visão de Spadaro (2012), tem como cerne a Igreja que se encontra espontaneamente onde o homem estiver ampliando seu conhecimento e suas relações, visto que em toda a sua história, a Igreja se fundamenta sobre duas colunas: o anúncio do Evangelho e as relações de comunhão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os desafios para uma evangelização com base na ciberteologia não são pequenos, evidenciando possibilidades urgentes e necessárias. Devemos nos fazer presentes no novo mundo que se descortina na atual sociedade (mundo virtual) ou estaremos automaticamente nos excluindo do futuro da história da humanidade.

Esta mesma história que nos apresenta a fé cristã não apenas como uma fé descendente da fé judaica já inculturada, marcada pela interação com outras culturas (egípcia, mesopotâmica e cananeia) como ela própria enseja elementos

da fé e da cultura helenista – elementos que são utilizados para traduzir o dado revelado de maneira que fosse compreendido e acolhido pelos judeus da diáspora e pelos pagãos.

No contexto hodierno, por exemplo, é fundamental valorizar ao máximo a categoria e a prática do testemunho. O cristão que vive imerso nas redes sociais digitais é chamado a uma autenticidade de vida muito desafiadora: ela afeta diretamente o valor das suas habilidades de comunicação.

Em outras palavras, as redes on-line são um ambiente em que formamos nosso pensamento, onde vivemos nossas relações e expressamos nossa fé. Neste ponto, precisamos pensar teologicamente as redes. A teologia se ocupou da comunicação e, por isso, existe a teologia da comunicação, isto é, o que significa teologicamente comunicar. Portanto o processo se inicia com Deus, pois Deus não é sozinho, ele é Trindade, é comunicação. Além disso, existe a reflexão teológico-pastoral da comunicação. Deve-se fazer teologia da comunicação, mas a comunicação não é mais uma coisa que difere da vida.

Spadaro (2012) explica que refletir teologicamente sobre a comunicação é fundamental, mas não basta, é preciso dar um passo adiante. A lógica da rede, com suas poderosas metáforas, trabalha o imaginário e a inteligência, por isso carecemos entender como ela pode modelar a escuta da Palavra de Deus, a forma de se compreender a Igreja, o significado da comunhão eclesial, a Revelação e os temas clássicos da teologia sistemática. A ciberteologia não é uma teologia da comunicação, não aborda a comunicação, mas a vida hipercomunicativa que se tem hoje.

A ciberteologia é sempre um conhecimento que parte da experiência pessoal de fé, da experiência na qual é plasmada a consciência da própria rede. Se realmente a rede muda a lógica do pensamento, os teólogos são chamados a pensar a fé sob a ótica das redes e mídias sociais virtuais.

Temos que reformular a linguagem simbólica que fala de transcendência. Precisamos de novos símbolos. A Igreja não é chamada a ser contemporânea, é convidada a algo muito maior: a interpretar teologicamente a rede, a compreender como este fenômeno gigantesco está presente no plano de Deus para a humanidade. Qual é a vocação das redes on-line no projeto de Deus para a humanidade?

Esta é a tarefa para a qual somos chamados. Isso está muito presente na consciência da Igreja ciente da inteligência coletiva que se experimenta nas redes que é fruto de uma forma de experiência de comunhão. Por fim, a Internet pode e deve ser um meio complementar e potencializador para evangelização, porque é um meio de comunicação interativa, dinâmica e síncrona que a juventude atual-real faz uso para discutir, aprender, ensinar, investigar, contestar, estabelecer laços e ampliar a realidade real. O real para o jovem é a realidade, a virtualidade e a hiper-

realidade, por isso se não formos capazes de nos inserir no virtual, também não seremos mais capazes de nos comunicar com a juventude em redes on-line.

Jesus Cristo é o encontro mais pleno alcançado entre Deus e o homem. O Verbo Encarnado não apenas desvela o ser de Deus, revelando o ser humano a si mesmo. Jesus, Supremo Comunicador do Pai, optou por um processo dialógico de comunicação que se apresenta como um modelo básico para os projetos de comunicação de sua Igreja. Ele mesmo nos diz: “Ide por todo o mundo, proclamai o Evangelho a toda a criatura.” (Mc 16,15).

A Internet é somente uma nova linguagem – por vezes uma nova língua também –, nos permitindo a possibilidade de ir por todo o mundo e anunciar a Boa Nova para toda a criatura de uma nova e criativa maneira (“os que tiverem crido (...) falarão em novas línguas”, cf. Mc 16,17). A Internet veio para interpelar nossa fé e nossa tradição, pois apesar do grande potencial comunicativo, ela também se alicerça sobre a descentralidade da sociedade líquido-moderna que fragmenta, divide e pulveriza o dado da fé.

Através da clássica afirmação de McLuhan, “o meio é a mensagem”, entendemos que o Verbo Encarnado é o meio e a mensagem; Jesus Cristo é o sacerdote, o altar e o cordeiro que, ao se entregar por puro amor aos seres humanos, lhes comunica a salvação. O Filho, único intermediário entre o divino e o humano é, por conseguinte, a comunicação perfeita e eterna que une Deus às suas criaturas, hoje e sempre. É parte constituinte da identidade comunicativa da Igreja a missão do Verbo Encarnado anunciar a Palavra Eterna do Pai em toda a sua verdade e profundidade. Dessa forma, a Igreja é e faz comunicação.

É o próprio Jesus Ressurreto que ordena aos apóstolos que saiam pelo mundo a evangelizar (Mc 16,15). Nos tempos atuais, esse pedido ainda está em voga, pois a Igreja é chamada a exercer uma “diaconia da cultura” também digital. Assim, a ciberteologia traz luz ao entendimento teológico e a uma renovação da linguagem e do método de transmissão da fé, traduzindo a sua mensagem às gerações contemporâneas.

A ciberteologia não se enquadra em uma teologia de cima para baixo ou de baixo para cima. Ela possui a dinâmica própria da cultura digital, a *peer-to-peer*, isto é, de nó a nó, de pessoa a pessoa. Mais do que horizontal, a ciberteologia segue a dinâmica do hiperlink para dentro e para fora, para frente e para traz, em todas as direções. Portanto a ciberteologia tem mais facilidade em dialogar e compreender o ser humano hipermoderno, haja vista estar inculturada na lógica da sociedade em rede.

REFERÊNCIAS

AMARO DA SILVA, Aline. Ciberteologia: teologia no cenário contemporâneo global. In: Congresso Internacional Sociedade de Teologia e Ciências da Religião, 28. 2015. Belo Horizonte. **Anais do Congresso da SOTER**. Belo Horizonte: SOTER, 2015. p. 400-406.

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

BENTO XVI. **Verbum Domini: a Palavra de Deus na vida e missão da Igreja**. Disponível em: < http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/apost_exhortations/documents/hf_ben-xvi_exh_20100930_verbum-domini_po.html>. Acesso em: 2 nov. 2019.

BOFF, Clodovis. **Teoria do Método Teológico**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2008. v.1.

CELAM. **Documento de Aparecida**. 10. ed. São Paulo: Paulus, 2009.

IGREJA CATÓLICA. **Gaudium et Spes**: a Igreja no mundo atual. Roma, 1965. Disponível em: < http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19651207_gaudium-et-spes_po.html>. Acesso em: 2 nov. 2019.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture**. New York: New York University Press, 2006.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2.ed. Porto Alegre: Sulinas, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2.ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. – São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. PAULO VI. Inter Mirifica, sob os meios de comunicação social. Disponível em < http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html> Acesso em: 2 nov. 2019.

MARTÍNEZ, F. D. **Teologia da comunicação**, p. 491.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

PUNTEL, J. T. **A Igreja a caminho na comunicação**. Teocomunicação, Porto Alegre, v. 41, n. 2, 2011, p. 221-242.

RODRIGUES DA SILVA, Gabriel. **Os meios de comunicação na Igreja Católica: novos rumos e uma Canção Nova**. Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2009.

SPADARO, Antônio. **Ciberteologia: pensar o cristianismo nos tempos de rede**. Tradução Cacilda Rainho Ferrante. – São Paulo: Paulinas, 2012.

_____. **O Mistério da Igreja na era das mídias digitais**. Cadernos Teologia Pública, Ano IX, n. 73. São Leopoldo: IHU – Unisinos, 2012.

_____. **Cybergrace**. E-book Kindle. Milano: 40K, 2013.

METODOLOGIA Z UMA PROPOSTA PARA A ENGENHARIA DE SISTEMAS DIGITAIS PARA GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Data de aceite: 05/06/2020

Paulo Sérgio Araújo

Doutorando em Ciências da Informação na UFP, Porto, Portugal, Gestor de projetos do Núcleo de Tecnologia Municipal de Betim - MG – profaraujosergiopaulo@gmail.com

Luis Manuel Borges Gouveia

Professor Catedrático da Faculdade de Ciência e Tecnologia da Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal – lmbg@ufp.edu.pt

RESUMO: A transição do analógico ao digital, poderá ser orientada por meio de modelos teóricos via metodologias ativas, a partir de estágios comunicativos, utilizando modelos conceituais filosóficos, que garantam a participação, colaboração e interação de todos os futuros usuários, para a construção de uma plataforma digital. Garantir a interação entre os usuários e a compressão dos processos na gestão da informação via digital é fundamental. Pretendemos apresentar a reflexão acerca dos aspectos que permeiam estas relações em um território, foco da pesquisa. Para tal empreendimento, apresentaremos os marcos teóricos que poderão servir de referência para desenvolver condições necessárias, desde

a construção dos requisitos da Plataforma digital, à gestão de conteúdo, por meio de um modelo que intitulamos modelo Z. Em seguida, apresentamos estes pontos: 1. O conceito de Sistema e sua significação. 2. Abordagem do primeiro estágio do modelo Z: a subjetivação, a partir de Weber; 3. A objetivação a partir de Durkheim e seus limites, segundo estágio do modelo Z. 4. O terceiro estágio do modelo Z é o da intersubjetividade da comunidade de comunicação habermasiana. 5. Por fim, o último estágio do modelo Z, o conceito de interconectividade pela via da inteligência coletiva de Lévy, uma passagem de interações presenciais para o virtual como uma perspectiva para fomentar a cultura digital, elemento essencial para a construção e sustentabilidade da plataforma digital.

PALAVRAS-CHAVE: Plataforma digital. Subjetivação. Objetivação. Intersubjetividade. Interconectividade. Engenharia de Sistema. Requisitos.

METHODOLOGY Z A PROPOSAL FOR DIGITAL SYSTEMS ENGINEERING FOR INFORMATION MANAGEMENT

ABSTRACT: The transition from analogue to digital can be guided by theoretical models

through active methodologies, using communicative stages, using conceptual philosophical models that guarantee the participation, collaboration and interaction of all future users, involved in the platform digital development. Ensuring the interaction between users and the compression of the processes for deployment both the digital platform and its own information management is fundamental. We present the reflection about the aspects that permeate these relations within the research framework. Taking from a project, we will present the theoretical framework that can serve as a reference to develop the necessary conditions, from the built in of the requirements for a Digital Platform, including its information management, through a model that we call model Z. Then we present in detail its approach and description: 1 The concept of System and its meaning. 2. Approach the first stage of model Z: subjectivation, from Weber; 3. The objectification from Durkheim and its limits, second stage of the Z model. 4. The third stage of the Z model is that of the intersubjectivity of the habermasian communication community. 5. Finally, the last stage of model Z, the concept of interconnectivity via Lévy's collective intelligence, a passage from face-to-face interactions to the virtual as a perspective to foster digital culture, an essential element for the construction and sustainability of the platform digital.

KEYWORDS: Digital platform. Subjectivation. Objectification. Intersubjectivity. Interconnectivity. System Engineering. Requirements.

1 | INTRODUÇÃO

Este artigo pretende apresentar uma reflexão acerca da construção de uma plataforma digital, tendo em vista a transformação da gestão das informações da educação especial, realizada em papel, para a gestão realizada no formato digital. Pretendemos apresentar um modelo que vise demonstrar de que maneira o processo de construção da plataforma em questão, poderá ser realizado, levando em consideração a participação, a colaboração e a interação de todas as pessoas que se tornarão usuários, em diversos níveis, desta plataforma.

Na medida em que compreendemos a gestão da informação, realizada nos espaços não digitais, poderemos, a partir de uma conexão com as pessoas que realizam esta gestão, colaborar para que elas possam interagir entre si e construir com elas estratégias de interação, que favoreçam e garantam a integração por meio da qual, poderemos construir um sistema digital que parta das necessidades dos sujeitos e da comunidade de usuários como um todo, do território em que as informações são geridas.

O primado da teoria, ou seja, do conhecimento técnico informático sobre a prática contida no saber da gestão das pessoas que utilizam um sistema e o alimentam de informações, tem se mostrado em muitos casos, ineficiente e insustentáveis, por

muitas vezes não levar em consideração as pretensões de validade apresentada pelos usuários, ou mesmo oportunizar condições de participação para colaborar e contribuir com a construção de uma plataforma digital.

Trabalhando em equipe conseguimos feedback para saber o instante em que os planos e projetos precisam mudar. Muitos olhos garantem que o projeto permaneça relevante e nos trilhos. Fitzpatrick e Collins-Sussman (2012), destacam que, pessoas que trabalham em cavernas acordam para descobrir que, embora sua visão original possa estar completa, o mundo mudou e tornou o produto irrelevante. A alegoria da caverna platônica faz um grande sentido, no entanto, a luz e o ideal poderá ser construído, não solitariamente mas em grupo. Esta ideia está por articular as conexões cognitivas, trama constitutivas da estrutura e do ideário deste texto e do projeto da plataforma digital.

Na construção de um sistema de gestão da informação e conseqüentemente, a desterritorialização da informação, contida em papel para o digital, deve-se essencialmente levar em consideração, as pessoas que irão utilizar este sistema. Essa premissa corrobora analogamente a defesa realizada por Habermas (1997), acerca da teoria do direito, visto que nela, ele defende a validade das pretensões levantadas pelas pessoas que são afetadas pelas leis, e que as mesmas devem apresentar o seu assentimento nos processos de construção dessas mesmas leis, visando a legitimidade de um Estado democrático de direito. Por analogia a esta ideia, nos processos de construção de uma plataforma digital, todas as pessoas que a utilizarão deverão ter a possibilidade de participar ativamente de sua construção, para que neste processo não alienante, percebam-se coautores de uma estrutura digital que alterará seu contexto de trabalho, no que tange a gestão da informação realizada por elas todos os dias, em seu espaço de trabalho.

Apresentada esta premissa, identificada como base reflexiva para pensarmos os processos de construção de um sistema digital, que prime pela participação, interação e colaboração entre as pessoas, que podem participar da construção de uma plataforma, tendo em vista o uso de tecnologia digital para melhorar a gestão das informações de alunos com deficiências, que estudam em escolas no município de Betim, Brasil, poderá constituir condições sustentáveis para construir conexões entre as pessoas e conseqüentemente, entre as pessoas via mídia digital.

A partir desse raciocínio, conciliar pressupostos oriundos da filosofia como mecanismo de compreensão nos processos de interação para a construção ferramentas tecnológicas nos parece, pertinente. Isto porque antes de construirmos um artefato, o que temos em primeira instância é uma ideia. O objeto por excelência da filosofia em primeira instância são as ideias. Investigar e analisar sua genealogia e intencionalidade compõe o cenário propício para a construção de projetos de *software* muito mais sustentáveis.

Realizar, um processo de passagem das intenções subjetivas a objetivação, passando para um terceiro estágio às condições discursivas intersubjetivas das equipes dos usuários que se tornam também construtores, na elaboração de uma plataforma, se posicionando em experiências presenciais em um primeiro momento e passando à interações interconectivas, no formato digital, compõe os passos desse modelo em estudo, que apresentaremos.

Contribuir para a visualização e o reconhecimento do valor agregado de uma gestão digital, dependerá fortemente do papel de protagonismo que os atores/usuários envolvidos possuem, desde o início da transformação do analógico ao digital. O reconhecimento de si, no artefato que servirá para o trabalho diário, constitui um elemento primoroso para a sustentabilidade do projeto de gestão digital, assim também, elemento importante para a formação dos mesmos sujeitos para a transformação digital do território em questão, em vista a uma cultura digital.

Seguiremos o seguinte percurso: em primeiro, apresentaremos a ideia de sistema alegoria arquetípica para compor e sustentar o cenário de base, para demonstrar, os passos do modelo Z e seus estágios empregados, para a construção de uma plataforma. Em segundo, passaremos a demonstrar os eixos desse modelo, tendo como a lente interpretativa, conceitos da sociologia de Weber para compreender a ação social pela via da subjetivação no processo de produção da plataforma digital. Em terceiro, os processos de objetivação, segundo conceitos durkeinianos, realizada numa perspectiva técnica, na elaboração do projeto. Na quarta parte, os processos de participação e validação em grupo de comunicação num viés intersubjetivo, da produção realizada pelo programador do sistema, pressupostos da filosofia habermasiana. A quinta e última parte, apresentaremos a passagem dos processos presenciais de discussão, para condições interconectivas, no interior da plataforma, em fóruns *online*.

2 | A IDEIA DE SISTEMA

A ideia de sistema compõe um viés interpretativo, como uma lente pela qual podemos visualizar e compreender o fenômeno que se constitui os importantes marcos teóricos que utilizaremos para demonstrar perspectivas referenciais que podemos utilizar ou não, quando queremos tornar digital, um sistema de informação analógica.

Destacando sempre que “a informática é um meio, não é um fim: antes da informatização de um sistema de informação, há que procurar a realidade sobre o atual sistema de informação. (...)” (Alturas, 2013, p.25). Tomemos a ideia de sistema como um fenômeno que aparece e é produzido como um elemento que

traz em si mesmo, uma idealidade que responde a uma mentalidade que o edificou e atende a um objetivo, razão de sua existência. O contexto e a ideia de sistema, bem como sua definição, herdamos da biologia.

Em 1950, o biólogo austríaco Ludwig von Bertalanffy, pesquisador incansável da teoria biológica – tendo sido o responsável pela formulação do conceito organísmico – publicou em uma revista inglesa um trabalho intitulado: Esboço de uma teoria geral dos sistemas. Entretanto, seu conceito organísmico, desenvolvido entre os anos de 1920 e 1930 era já baseado na ideia de que o organismo não é um conglomerado de elementos distintos, mas uma espécie de sistema possuindo organização e integração. Assim sendo, o genial criador da teoria dos sistemas, de tão ampla aplicação em todos os terrenos do conhecimento humano, teve, como preocupação inicial, demonstrar as propriedades que resultam da integração em seres vivos. Porém, não se restringiu a isso. Após desenvolver toda uma completa formulação matemática como suporte da sua teoria, tornou-a generalizável aos outros campos da ciência, ele próprio produzindo trabalhos (sua bibliografia ultrapassa 300 publicações, incluindo 13 livros) de aplicação aos terrenos da biografia, da psicologia, da filosofia, da cibernética etc. (Branco, 1999, p.67).

Define-se sistema, segundo ele, como sendo: “um conjunto de elementos dinamicamente relacionados entre si, formando uma atividade para atingir um objetivo, operando sobre entradas (informação, energia, matéria) e fornecendo saídas (informação, energia, matéria) processadas” (Bertalanffy, 1975, p. 53).

Aveso à visão cartesiana do universo, ele construiu uma abordagem orgânica da biologia e tentou fazer aceitar a ideia de que o organismo é um todo maior que a soma das suas partes, imprimindo assim, uma nova visão nas ciências, a de que se deve estudar sistemas globalmente de forma a envolver todas as suas interdependências, pois cada um dos elementos, ao serem reunidos para constituir uma unidade funcional maior, desenvolvem qualidades que não se encontram em seus componentes isolados, evocando a necessidade em desenvolver um ideário no campo das ciências, na elaboração de uma visão de conjunto, contrariando o reducionismo científico, o que exige uma reformulação do tipo de racionalidade que se emprega nas construções científicas em todos os âmbitos.

Segundo Alvarez (1990), William Ross Ashby, médico neurologista inglês que em 1951, criou o primeiro homeostato, um dispositivo eletrônico autorregulado por retroalimentação. Que em 1956, introduziu o conceito na ciência cibernética. O conceito sistema passou a ser utilizado em diversos âmbitos do conhecimento e poderá ser constituído por diversas perspectivas racionais.

Construir redes de comunicação, sistemas digitais, constitui um desafio antropológico, sociológico, filosófico, etc, por significar projeções de si nos contextos relacionais, construído entre as pessoas. E este pressuposto constitui as estruturas primárias para se pensar a engenharia da produção de um *software*. Os modelos de gestão, hierarquizados nos processos de acesso e participação no modo operacional

de acesso a informação.

3 | MODELO Z PARA A CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DA PLATAFORMA DIGITAL

O intelecto produz instrumentos intelectuais, como postulava Espinosa (2003), com o intuito de incentivar e defender a importância da construção de instrumentos racionais que conduzisse a compreensão da realidade e definição de um caminho que conduziria, a esforço para a melhoria da ciência de seu tempo.

Postulamos este modelo, inspirados nas referências teóricas de autores da sociologia e da filosofia que abordam contextos de interação social e compreensão subjetiva de visões de mundo. Elementos fundamentais a serem compreendidos por construtores de sistemas digitais. Reconhecendo a plausibilidade do uso de conceitos ou categorias interpretativas dessas ciências, para a contribuição para a engenharia de *software*.

A utilização da letra **Z**, mostrou-se viável, comprovadamente, em face ao reconhecimento da similaridade do percurso e os estágios que realizamos, quando escrevemos esta letra com os processos que pretendemos empreender com a apresentação desta metodologia que detalharemos, a seguir. A utilização dos instrumentos conceituais, descritos em uma lógica evolutiva, idealizando estágios para viabilizar a participação das pessoas, que desejam participar, colaborar e interagir na construção e no uso da plataforma digital, em uma esfera pública.



Figura 2: A quadro de referência para o modelo Z

Os referenciais teóricos garantidos por estes autores asseguram as fundações necessárias para compormos um percurso interpretativo, validado na interconexão dos seus conceitos fundamentais, condições necessárias para nos orientar desde

o conhecimento do território investigado, do sistema de informação construído e mantido pelo grupo, no formato analógico, até a construção do sistema digital, com o sucesso e a sustentabilidade necessária. Assim, o quadro conceitual que elaboramos, compõe-se destes autores, que por sua vez, perfazem um interessante percurso dos quatro conceitos: Subjetivação: Weber; Objetivação: Durkheim; Intersubjetividade: Habermas e Inteligência Coletiva: Pierre Lévy e que designamos chamar de Interconectividade.

2.1 Subjetivação: fator de significação, identificação e padronização dos processos informacionais

Com intuito de mostrar por meio de marcos teóricos, as idealidades constituídas na construção de sistemas de informação, levando em consideração, as perspectivas cartesianas presentes nos mesmos, visando apresentar na segunda parte, o ideário teórico que oferecem condições integrativas no processo de construção e uso da plataforma Digital. O que de princípio, podemos indicar do idealismo, de maneira mitigada, constitui o primeiro estágio na participação dos usuários na construção da plataforma digital.

Influenciado pelo idealismo alemão, uma corrente filosófica que de maneira geral defendia uma autovalorização ao sujeito como ser constituidor de racionalidade, capaz de elevar ao absoluto conhecimento sobre o mundo (Erle, 2009), Weber (1999), defendia que as pesquisas históricas, possibilitam entender as diferentes formas sociais entre as diversas sociedades. Assim, não seria possível captar as ideias generalizadas em relação a um grupo.

Contrário a essa perspectiva, a metodologia weberiana, indica, “(...) um forte antídoto contra as tendências holistas de impor conceitos coletivos na análise dos fenômenos sociais, históricos e políticos” (Monteiro & Cardoso, 2002, p.01). Isto denota ser Weber um relevante defensor do individualismo metodológico, implicando na ideia de que, apesar das análises sociológicas tratarem de fenômenos coletivos, o ator dá como sentido à ação social de cada indivíduo, o ponto de partida para análise dos fenômenos sociais (Quintaneiro, 2003).

Destaca Weber que:

a) o conhecimento de leis sociais não é um conhecimento do socialmente real, mas unicamente um dos diversos meios auxiliares que o nosso pensamento utiliza para esse efeito e, b) porque nenhum conhecimento dos acontecimentos culturais poderá ser concebido senão com base na significação que a realidade da vida, sempre configurada de modo individual, possui para nós em determinadas relações singulares (Weber, 1982, p.96).

Ao valorizar a singularidade das formas sociais com suas origens e formações diferentes dos demais, sendo cada grupo uma construção única, deve ser respeitado e avaliado em sua especificidade, revelando elementos que podem ser tomados

como ponto de partida para a construção de uma plataforma digital, visto que estes elementos de singularidades, os aproximam dos intuitos constituídos para a construção de projetos de informatização e de ações de determinados grupos sociais. Com isso, os acontecimentos na história de formação e organização de um grupo, devem ser levados em consideração neste momento, para que os projetos de transição do analógico ao digital, possam ser sustentáveis.

No entanto, segundo Quintaneiro (2003), o princípio de seleção dos fenômenos culturais infinitamente diversos é subjetivo, já que apenas o ponto de vista do sujeito é capaz de conferir-lhes sentido. “(...) tomar consciência não do que é genérico mas, muito pelo contrário, do que é específico a fenômenos culturais.” (Weber, 1982, p.116). Assim como, de proceder à imputação de causas concretas e adequadas ou objetivamente possíveis, destacando algumas conexões, construindo relações, e elaborando ou fazendo uso de conceitos, que para cada sujeito lhe pareça ser fecundo.

A resposta para o problema da objetividade, dão indícios, no entanto, da impossibilidade de construir uma objetivação necessária em que o grupo possa se perceber projetado em suas funções de trabalho, no âmbito digital, visto que a gama de valorização dada a subjetividade comporá um desafio aos acordos em comum, para o funcionamento dos projetos, inclusive da sustentação das conexões em uma plataforma de uso comum.

Os processos de racionalização, momento de desenvolvimento técnico que lhe possibilitou ser chamado o novo tempo, de tempos modernos, um novo horizonte de racionalização da cultura, entendeu-se na leitura de Weber, a partir da ciência e a técnica moderna e na arte autônoma (Habermas, 2003d). Entendemos que, “(...) Weber nomeia de racionalização a toda aplicação do saber empírico, da capacidade de prever e do domínio instrumental e organizativo sobre processos empíricos.” (Habermas, 2003d, p. 216).

Dessa forma, a racionalização, como institucionalização caracterizada em última medida por um sujeito que se opõe ao outro, poderá legitimar a tecnicidade cibernética, daqueles que possuem um maior conhecimento a respeito do sistema digital que os demais. Neste ínterim, um sujeito poderá determinar o *dever ser* do grupo, de modo a enquadrá-los de maneira evidentemente sofisticada, mas que no plano de eficiência, poderá representar um projeto de *software* sem usabilidade e ao mesmo tempo, um plano alienante para os usuários em face do desconhecimento dos processos, não conseguindo compreender, o desenvolvimento de suas atividades *online*.

Segundo Quintaneiro (2003), Weber destaca que, por meio das ciências sociais queremos compreender a peculiaridade da vida que nos rodeia, composta de uma diversidade quase infinita de elementos. Ao tomar um objeto, apenas um fragmento

finito dessa realidade, o cientista social empreende uma tarefa muito distinta daquela que se propõe o cientista da natureza. O que procura é compreender uma individualidade sociocultural formada de componentes historicamente agrupados, nem sempre quantificáveis, cujo passado se remonta para explicar o presente, partindo então deste, para avaliar as perspectivas futuras.

Esta perspectiva poderá ser considerada na condição de um viés interpretativo que oriente para a construção do sistema digital, por significar uma relação de sobreposição, e grande valorização da individualidade e por fim, os limites em transpor os elementos reconhecidos a partir dos ideários compostos por cada indivíduo, em componentes para o funcionamento da gestão digital. A compreensão da ação social subjetivadas e demonstrada em um padrão identitário de gestão da informação em seu espaço de trabalho contribui desde a recolher requisitos, as demais fazes na construção do projeto.

Os construtores de *software* podem desenvolver habilidades para a compreensão dos processos e estratégias identitárias, de ação, construídas pelos sujeitos para gerenciar em seu cotidiano laboral tendo em vista edificar com estas pessoas vínculos, que garantam perspectivas de alteridade que favoreça as primeiras conexões para a viabilidade e comprometimento mútuo para a construção colaborativa de projeto de um *sistema*.

Defendemos nesta metodologia que o projeto de uma plataforma digital, precisa ser construído a partir da compreensão dos processos subjetivos realizados pelos futuros usuários, que conectado o construtor do sistema, possam tornar-se um colaboradores ativos e com isso, construtores do próprio sistema que irão utilizar e assim, perceber naquele espaço virtual, representações objetivadas de seus processos de subjetivação e dos padrões construídos para gestar as informações que até então, eram realizados no formato analógico.

O engenheiro poderá construir uma estrutura de gestão digital no espaço público, criando oportunidades de construção e ligação com as pessoas. Assim, conhecer os seus padrões de ação, e a compreensão da subjetivação realizada por si dos processos de gestão da informação, para responder ao sistema institucional que ele está vinculado, profissionalmente.

Ouvir as pessoas, futuros usuários do sistema, de todos os seguimentos e compreendê-las na forma como construíram a sua gestão no modo analógico, no papel, e como que esta gestão poderá ser realizada em sua maior parte em uma estrutura digital, compõe um percurso fundamental neste primeiro passo da metodologia Z.

2.2 A objetivação: pressupostos teóricos de Èmile Durkheim para o uso na construção do sistema

Herdeiro do Positivismo, corrente filosófica, sociológica e política, segundo a qual “(...) propõe ordenar as ciências experimentais, considerando-as o modelo por excelência do conhecimento humano (...)”, (Quintaneiro, 2003, p.61). Durkheim defenderá que o comportamento social deveria ser objeto de análise das ciências, como qualquer um outro objeto a ser analisado.

Seguindo esta perspectiva, o ideário defendido por Durkheim repousa no pressuposto de que o mais importante é o que é composto, produzido e generalizado por um grupo, que é constituído como conhecimento geral por um coletivo. (...) o sistema social, num dado momento, como sendo analisável sob a forma de uma superposição de patamares, tratando-se de pôr em evidência, as relações e as interações existentes entre eles: o substrato do social (sua materialidade), as instituições, as representações coletivas”, (Filloux, 2010, p.14-15), compõe este objeto ou fato social de controle dos indivíduos. Este compõe o elemento tangível de ser quantificado e analisado, e que serve como um balizador ou uma força determinativa das ações dos indivíduos que convivem em um determinado contexto.

Assim, captar o que é generalizado por um grupo, constitui um elemento essencial para se pensar a organização social, assim, definia as ciências sociais como sendo, “(...) a ciência das instituições, da sua gênese e do seu funcionamento”, ou seja, de “toda crença, todo comportamento instituído pela coletividade.” (Quintaneiro, 2003, p.61). O que é generalizado por um grupo social, torna-se um padrão normativo para a organização, coerção, padronização dos indivíduos sociais.

Durkheim (1987, p. XXVI), afirma que

o que as representações coletivas traduzem é a maneira pela qual o grupo se enxerga a si mesmo nas relações com os objetos que o afetam. Ora, o grupo está constituído de maneira diferente do indivíduo, e as coisas que o afetam são de outra natureza. Representações que não exprimem nem os mesmos sujeitos, nem os mesmos objetos, não poderiam depender das mesmas causas.

É preciso, então, considerar a natureza social e não a individual e atentar para o fato de que o mundo todo é feito de representações. Este padrão social instituído é definido como *fato social*. A respeito deste tema, Durkheim define que: “o fato social é toda maneira de agir fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou então ainda, que é gerada na extensão de uma sociedade dada, apresentando uma existência própria, independente das manifestações individuais que possa ter.” (Durkheim, 1987, p.11).

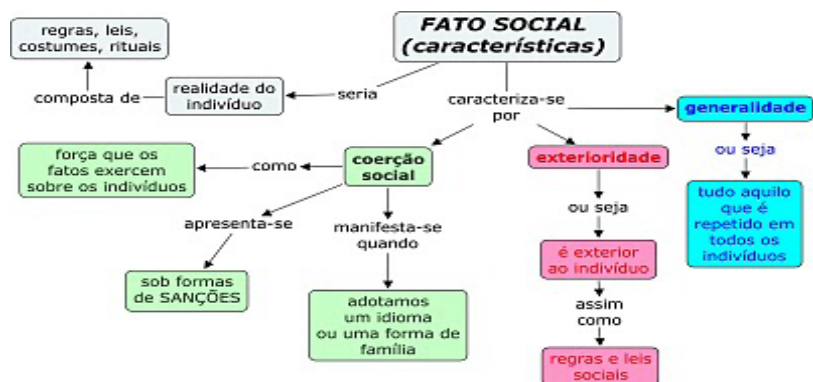


Figura 3: Características do fato social para Durkheim

Fonte: <https://www.google.pt/search?q=imagem+fato+social+durkheim&tbm> – Acesso em: 05/12/2018.

A abordagem e construção digital que leve em conta as três características do fato social apresentado por Durkheim: generalidade, exterioridade e coerção, procuram controlar os indivíduos e desprezam o valor e a liberdade das expressões subjetivas que não são levadas em conta por Durkheim (1987), como elemento importante em seu sistema teórico, mas que devem ser levados em consideração no processo de construção de um sistema digital, em que muitas pessoas do grupo irão se conectar e alimentar de informações.

Construir um sistema digital para que um grupo utilize, levando em consideração somente esse marco teórico, poderemos ter algo semelhante a esta imagem uma analogia ao positivismo.



Figura 4: A imagem representa a ideia de um controle manipulador, externo a vontade do sujeito

Fonte: <https://www.google.pt/search?q=imagem+fato+social+durkheim&source=lnms&tbm> Acesso em: 06/01/2020

Trabalharemos com a premissa de um positivismo mitigado, que por um lado, neste segundo estágio, garantiria a objetivação realizada pela equipe técnica de programadores que trabalham na construção de um produto a ser submetido as condições discursivas de uma comunidade intersubjetivas que tomará este produto objetivado, para sua validação ou recusa.

Prender as importantes manifestações subjetivas dos indivíduos, em preceitos e ideias já determinadas e enrijecidas ao decurso do tempo, por um grupo e apresentá-las como sendo a ideia geral de funcionamento dos processos,

constituídos no sistema de informação do mesmo, para ser informatizada, ou seja, construir uma plataforma, a partir de uma perspectiva técnica, levando em consideração a interpretação de uma ou duas pessoas que estão no cargo de maior poder na organização, poderá por analogia, significar uma perspectiva objetivante do primado da técnica sobre os sujeitos, o que poderá constituir, por parte das pessoas que não foram ouvidas, a não efetivação e valorização no uso da plataforma digital.

Assim, a perspectiva generalista, defendida na afirmação: “para compreender a maneira como a sociedade representa a si mesma e o mundo que a cerca, é a natureza da sociedade, e não a dos particulares que se deve considerar” (Durkheim, 1987, p.23) poderá significar uma perda de valor e de ideias dos indivíduos que compõe o grupo e que poderão mitigar os inúmeros processos de reconstrução do sistema digital no futuro, caso possam participar efetivamente da construção do mesmo.

Apresentados, até então, alguns pontos que consideramos mais significativos em seu marco teórico, e de acordo com os elementos que temos interesse em analisar e relacioná-los com a abordagem que estamos refletindo, afirmamos que este poderá significar o segundo estágio do modelo Z, cuja presença marcante da figura do programador se mostra preponderante, no entanto, aberta a submissão do produto construído a análise do grupo de utilizadores, nosso próximo estágio de nosso modelo de interação.

2.3 Intersubjetividade - A comunidade de comunicação habermasiana e as condições de uso

Diferentemente do positivismo e do idealismo, ideários presentes nas vertentes teóricas anteriores as perspectivas que não defendem pressupostos dialógicos e intersubjetivos, todavia compõe os primeiros estágios do modelo Z. Utilizaremos neste terceiro estágio, o conceito de intersubjetividade de Habermas (2012b) para orientar a organização dos grupos de usuários que pretendem construir algo em comum, como é caso da plataforma digital.

Todavia, considerar a comunidade de usuários e construir condições intersubjetivas para a discussão e validação da plataforma em construção, agrega um valor fundamental. Estágio que atribui um papel não alienante ao usuário por tornar-se também participe como construtor, recordando premissa defendida no início deste texto, a respeito da dupla estrutura performativa de participação dos cidadãos, na construção de suas próprias leis em um estado democrático. Assim, análoga a esta ideia, as condições intersubjetivas de uma comunidade de comunicação composta de usuários que participando ativamente, colaboram também no papel construtores da plataforma digital.

Uma comunidade real de comunicação, situada numa realidade histórica (...) a qual com a realidade presente de seus costumes e instituições se constitui como condição histórica e contingente, da situação real atual, comunidade que tem seu passado (...) historicamente irreversível e, por isso, determinante e que, como tal, se abre para um futuro possível, com uma pré-compreensão do “para onde” ela se dirige (...) e de ser responsável pelos projetos futuros (Herrero & Niquet, 2002, p. 21).

Construir comunidades de comunicação, a partir de suas condições identitárias de ação no que tange a gestão das informações dos conteúdos, neste caso dos alunos da educação especial e compor condições em fórum de discussão, que ressaltem as contribuições e interações, intersubjetivas. Estas condições estão correlacionadas aos processos de interação entre os sistemas e o mundo da vida.

Habermas (1990), se opõe aos *modus operandis* da racionalidade cognitivo-instrumental, rejeita não apenas os fundamentos normativos, mas as perspectivas intrínsecas as construções tecnológicas que sobrepõem valores humanos essenciais, como o reconhecimento intersubjetivo que poderia garantir a integração social. A importância dada a ele, ao mundo da vida, entendido como “(...) o campo do saber implícito, o elemento pré-reflexivo e pré-categorial, do fundamento do sentido esquecido da prática vital diária e da experiência do mundo.” (Habermas, 1990, p. 86), podemos tomar este contexto para ser utilizado como o estágio de construção da plataforma digital, utilizando desde essas condições que por meio de temas apresentados, como os conteúdos da plataforma, poderemos recolher contribuições oriundas das relações estabelecidas intersubjetivamente.

A compreensão dos discursos nas contribuições pragmáticas das interações com os usuários/construtores, ou seja, nos aspectos de uso dos discursos práticos, pode-se construir condições fecundas para o aprimoramento das estruturas do projeto em questão.

Assim, não há uma perspectiva de um solipsismo em sua filosofia, pois, até mesmo o sujeito solitário, carrega o mundo de significados linguísticos nas estruturas do seu pensamento, herdado pelas relações com os outros sujeitos, o que possibilita dar sentido intersubjetivamente aos seus pensamentos e ao conjunto de vivências e da sua própria identidade. Sendo ela esse conjunto de representações que cada um apresenta a respeito de si mesmo (Araújo, 2015).

Distanciar de um ideário expresso em uma razão instrumental representada não compõe as condições necessárias para a integração da sociedade, tendo em vista que ela tem como mecanismo de orientação, o sucesso e o poder o que não assegura valores éticos para a construção de uma comunidade de comunicação intersubjetiva, por ser orientada em uma perspectiva da racionalidade subjetiva, por meio da qual aquele que tem mais poder, muitas vezes, subjuga os demais à sua vontade, compondo a lógica de sujeito/objeto.

Por analogia, aquele que possui conhecimento técnico poderá se abrir às condições discursivas e simétricas, se distanciando das condições monológicas e binárias das lógicas sujeito/objeto. Este caráter unilateral da racionalidade, enclausurada no modelo sujeito-objeto, assim como, a ilusão da autofundamentação cognitivista-instrumental, Habermas aponta a seguinte crítica:

(...) na concepção da teoria do objeto (...) pois, os atos do sujeito vivenciados, agentes e sentenciados somente podem referir-se a objetos intencionais, nas palavras de Husserl. Todavia, este esboço de um objeto representado não faz jus à estrutura proposicional dos estados de coisas pensados e enunciados. (Habermas, 1990, p. 54).

Santaella (2016), postula que este processo poderá ocorrer na perspectiva dos dilemas de uma sociedade que possui um desenvolvimento tecnológico surpreendente e por outro lado, milhares morrendo de fome ou nas guerras. Isto representa indícios, estruturas de racionalidade de instrumentalização do outro nas faces das discrepantes desigualdades.

Partindo da relação comunicativa entre os sujeitos como condição para se construir o entendimento, baseado nas pretensões de validade levantadas por esses sujeitos nos processos de interações comunicativas, permitirá a construção de acordos acerca de temas que impactam a vida em sociedade e permitem a construção de projetos comuns que favoreçam a melhoria das condições de vida, e neste trabalho, possibilita a integração entre as pessoas em face da construção de uma plataforma digital.

A linguagem assume “(...) a função de integração social ou da coordenação dos planos de diferentes atores na integração social (...)” (Habermas, 2003a, p. 41) e essa “(...) integração social do mundo da vida se encarrega de que as situações novas que se apresentam na dimensão do espaço social fiquem conectadas com os estados do mundo já existentes: cuida para que as ações fiquem coordenadas através de relações interpessoais legitimamente reguladas, e confere continuidade à identidade dos grupos em um grau que baste à prática comunicativa cotidiana.” (Habermas, 2003e, p. 200).

A construção de reuniões com grupos, com que se pretende construir a gestão digital em um espaço público, favorece para adequar, organizar e dirimir os conflitos e tomar decisões que possam orientar as ações das pessoas. Por isso, a ideia de “(...) a esfera pública entendida como espaço do trato comunicativo e racional entre as pessoas (...)” (Habermas, 2007, p. 19), lugar para que as pessoas possam apresentar suas razões para se construir algo que possa ser bom para todos. Apresentar razões acerca de temas à vida prática, constitui em Habermas, uma perspectiva fundamental para a integração social.

As razões a favor ou contra determinado tema e plano de ação, mostram a

importância do engajamento dos sujeitos que desejam resolver os seus dilemas não na lógica de ações violentas, mas por meio dos discursos, maneira de materializar o agir comunicativo.

Neste viés teórico, o poder de decisão não é, e não está nas mãos de uma pessoa ou instituição, que poderá se portar como a detentora da verdade, sem escutar ninguém em suas decisões, mas sim, na força das razões materializadas em um entendimento construído em comum de uma comunidade comunicativa, que é capaz de dirimir as diferenças entre os seus membros pela via dialógica e compor condições porosas para acolher a todos que queiram participar dos processos comunicativos e conservar o respeito àqueles que querem ser indiferentes a esse processo.

Desta maneira, os sujeitos que desejam participar de uma comunidade de comunicação devem levar em consideração determinados pressupostos para a integração social, o que compõe a estrutura formal da ética do discurso habermasiana. A perspectiva teórica habermasiana, poderá ser assim entendida:

Uma vez que o agir comunicativo depende do uso da linguagem dirigida ao entendimento, ele deve preencher condições mais rigorosas. Os atores participantes tentam definir *cooperativamente* seus planos de ação, levando em conta uns aos outros, no horizonte de um mundo da vida compartilhado e na base de interpretações comuns da situação. Além disso, eles estão dispostos a atingir esses objetivos mediatos da definição da situação dos fins, assumidos o papel de falantes e ouvintes, que falam e ouvem *através de processos de entendimento*. (Habermas, 1990, p. 72, grifos do ator).

Assim, os sujeitos não podem orientar a sua ação para o que é bom para si e que possa trazer sucesso e poder para poucos, mas sim, o que poderá ser bom para todos e que deverá ser construído um entendimento como resultado final dos discursos proferidos.

Chamo comunicativas às interações nas quais as pessoas envolvidas se põem de acordo para coordenar seus planos de ação, o acordo alcançado em cada caso medindo-se pelo reconhecimento intersubjetivo de pretensões de validade (...) [que] os atores erguem com seus atos de fala (...) [N] o agir comunicativo um é *motivado racionalmente* pelo outro para uma ação de adesão -- e isso em virtude do efeito ilocucionário de comprometimento que a oferta de um ato de fala suscita. Que um falante possa motivar racionalmente um ouvinte à aceitação de semelhante oferta [se explica] pela *garantia* assumida pelo falante, tendo um efeito de coordenação de que se esforçará, se necessário, para resgatar a pretensão erguida (...) Tão logo o ouvinte confie na garantia oferecida pelo falante, entram em vigor aquelas *obrigações relevantes para a sequência da interação* que estão contidas no significado do que foi dito (...) Graças à base de validade da comunicação voltada para o entendimento mútuo, um falante pode, por conseguinte, ao assumir a garantia de resgatar uma pretensão de validade criticável, mover um ouvinte à aceitação de sua oferta de ato de fala e assim alcançar para o prosseguimento da interação um efeito de acoplagem, assegurando a adesão. (Habermas, 2003a, p. 79-80, grifos do autor).

Pelo fato de a coordenação da ação se constituir por racionalidades diferenciadas,

(...) a ação comunicativa se distingue das interações de tipo estratégico porque todos os participantes perseguem sem reservas fins ilocucionários, com o propósito de chegar a um acordo que sirva de base a uma coordenação, superando os planos de ação individuais. (Habermas 2003d, p. 379).

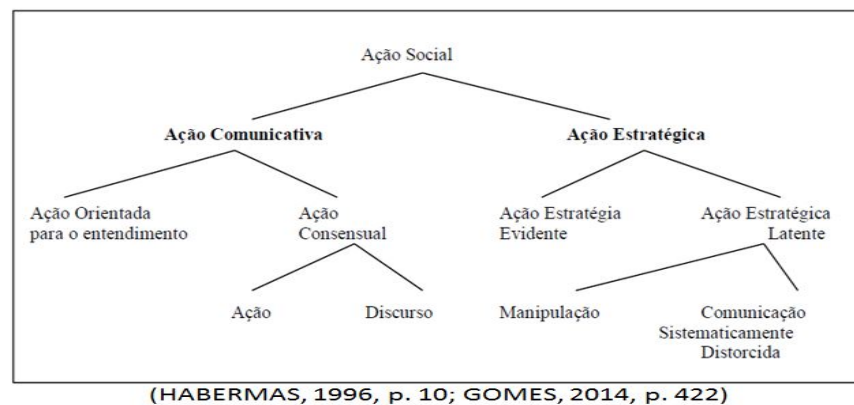


Figura 5: O quadro detalha o modo de interação proposto por Habermas e dentre as duas ações em destaque ele irá valorizar a Ação Comunicativa

Fonte: <https://www.google.pt/search?q=imagem+fato+social+durkheim&tbn> acesso em: 07/01/2019.

Outro conceito que temos que explicar, é o do entendimento que consiste na construção de toda ação comunicativa. Através da linguagem, ele se desenvolve da seguinte maneira:

(...) os participantes de uma interação unem-se através da validade pretendida de suas ações de fala ou tomam em consideração os dissensos constatados. Através das ações e fala são levantadas as pretensões e validade criticáveis, as quais apontam para um reconhecimento intersubjetivo. (Habermas, 1990, p. 72).

Dessa maneira, o reconhecimento entre os sujeitos que tem como caminho as pretensões de validade, torna viável um entendimento. Este tem o significado mínimo de que ao menos dois sujeitos linguísticos e interativamente competentes entendem identicamente uma expressão linguística, a se tornar criticável ou legitimada por todos. Além de significar essa compreensão, ele dispõe no mundo social de condições moralmente aceitas ou criticáveis, por todos os envolvidos nos discursos. O entendimento intersubjetivo constitui-se o *telos* da ação comunicativa e segundo Habermas, este

(...) conceito de “entendimento” possui conteúdo normativo, que ultrapassa o nível de compreensão de uma expressão gramatical. Um falante entende-se com o outro sobre uma determinada coisa. E ambos só podem visar tal consenso se aceitarem os proferimentos por serem válidos, isto é, por serem conforme a coisa. (Habermas, 1990, p. 77).

Uma racionalidade que se guia pelo viés do entendimento intersubjetivo, se intitula razão comunicativa. Ela acontece nos grupos que querem construir algo que seja bom para si e que para isso, tem que realizar pela via do diálogo.

A estruturação formal da ética do discurso, revela-se a partir da regulação dos

pressupostos pragmáticos universais de validade, para o agir comunicativamente. O que isso quer dizer é que há uma forma orientativa construída intersubjetivamente para garantir o resultado que é o entendimento ou a concretização de um projeto, resultado desta interação e para impedir que as decisões possam ser operacionalizadas por uma razão estratégica, ou seja, uma decisão que privilegie somente algumas pessoas da comunidade ou do grupo em um determinado projeto em questão, em detrimento dos demais participantes.

Os pressupostos mencionados são: a **Verdade** – que a fala de alguém possa conferir o que é, ou seja, a linguagem retrate a realidade entendida por todos os socializados naquela cultura do grupo. **Inteligibilidade** – expressar de maneira que todos possam compreender. **Veracidade** – apresente suas razões subjetivas à comunidade de comunicação, ou seja, seus motivos particulares, seus sentimentos, a respeito do que será construído em comum, etc. **Correção** – todos os participantes devem estar abertos a correção visto que ninguém é dono da verdade e os acordos não estão pré-definidos eles serão submetidos aos diversos posicionamentos acerca dos conteúdos apresentados, para que prevaleça a ideia que possa ser consensuado em grupo e não o argumento por autoridade. Por isso, a importância desta abertura a correção e complementação do conteúdo exposto em cada discurso ou fala (Habermas, 2003d).

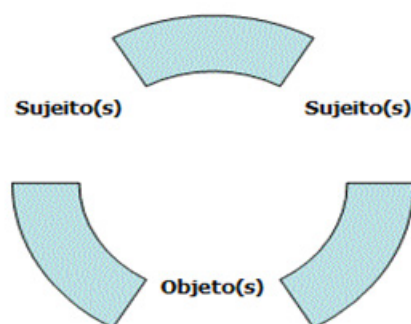


Figura 6: A imagem apresenta a ideia relação intersubjetiva que interage a respeito de um objeto ou tema de discussão.

Fonte: <https://www.google.pt/search?q=imagem+fato+social+durkheim&tbn> acesso em: 05/01/2019.

Estes elementos apresentados, demonstram um tipo de racionalidade que poderá ser vivenciada em muitos contextos. Assim, esta estrutura expressa a comunidade de comunicação constituída por médium do diálogo, orientada para o entendimento o que permite as pessoas vivenciarem as possibilidades do exercício do poder de uma maneira deliberativa.

2.3.1 Sistema deliberativo a partir da interação comunicativa compõe-se de uma dupla estrutura na construção da plataforma digital.

O sistema deliberativo e de aprendizagem mútua, construído por um grupo poderá servir como referência para que se possa vivenciar em uma comunidade de comunicação, que no caso é uma instituição de ensino, a construção de projetos comuns. Neste caso, os processos de gestão compõem o elemento a ser construído pela via da plataforma digital. É claro que, constitui-se um desafio desenvolver com um grupo condições intersubjetivas e comunicativas neste nível, para a construção de um projeto comum. No entanto, esta poderá ser o caminho mais seguro para garantir os melhores resultados e a efetiva participação e valorização de todos, diante de um projeto que está sendo construído coletivamente.

Na obra “Direito e Democracia”, Habermas (1997), formulou estes princípios buscando mostrar as possibilidades de constituir ações deliberativas, resultado das interações comunicativas. O grupo aprende a conviver com dupla estrutura performativa, por meio da qual ele desenvolverá as deliberações necessárias, a partir de suas necessidades, para compor os requisitos e as estruturas internas do próprio sistema digital.

Contribuir comunicativamente, dispõem dos participantes alimentar-se de “(...) uma solidariedade de cidadãos que se respeitam reciprocamente como membros livres e iguais de uma comunidade (...)” (Habermas, 2007, p.9). Assim, aqueles que serão os utilizadores, são em primeira instância, os construtores do mesmo sistema de informação. Este viés construtivo, garantiria a validade na vida prática do sistema.

A responsabilização solidária pelo outro como um dos nossos se refere ao “nós” reflexivo numa comunidade que resiste a tudo o que é substancial, e que amplia constantemente suas fronteiras porosas. (...) Essa comunidade projetada de modo construtivo não é um coletivo que obriga seus membros uniformizados à afirmação de índole própria de cada um (...) a “inclusão do outro” significa que as fronteiras da comunidade estão abertas a todos - também e justamente àqueles que são estranhos um ao outro - e querem continuar sendo estranhos. (Habermas, 2002a, p.07-08).

Há em primeira instância, um sistema de informação constituído, e o mesmo, poderá ser bem-sucedida no viés digital, caso haja essa responsabilização solidária entre os usuários/construtores e válidas serão as construções tecnológicas elaboradas que valorizem as performances dos participantes da comunidade comunicativa, sejam nas condições de gestão do sistema de informação, seja na condição de usuário. Isto se mostra viável, tendo em vista a dupla estrutura performativa que deve ser levada em consideração a alteridade contida no ato produtivo do *software*. Ao realizar isso, o construtor do sistema deve contemplar as condições de vida do cidadão usuário e gestor da política pública que aquele sistema

de mídia poderá contribuir com eficiência e eficácia na resolução das demandas e a integração social daqueles que muitas vezes, socialmente não são incluídos nos contextos vivenciais das políticas públicas.

2.4 A Interconectividade. Interações coletivas online para a melhoria das estruturas da plataforma digital

Estabelecidas as condições comunicativas e as condições simétricas possíveis, para que os usuários/construtores e técnicos, possam contribuir interativamente na edificação da plataforma para a gestão digital dos conteúdos da Educação Especial, constitui-se necessário compreender a perspectiva de inteligência coletiva que consideramos como um processo de interconectividade.

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos a nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento mútuo das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas. (Lévy, 2015, p.29).

Levar-se em consideração, segundo Lévy (2015), que todos sabem alguma coisa, e a inteligência deve ser valorizada na efetivação dos projetos, pensar nos mecanismos digitais que podem potencializar a interação e o espaço de compartilhamento de ideais fomentando a criatividade, distribuindo a responsabilização na gestão, o que viabilizará o reconhecimento das competências do grupo em uma gestão horizontalizada.

(...) quando valorizamos o outro de acordo com o leque variado de seus saberes, permitimos que se identifique de um modo novo e positivo, contribuimos para mobilizá-lo, para desenvolver nele sentimentos de reconhecimento que facilitarão, conseqüentemente, a implicação subjetiva de outras pessoas em projetos coletivos. (Lévy, 2015, p.30).

Podemos identificar uma relação de complementariedade entre a teoria da ação comunicativa habermasiana e os processos de interação, propostos por Lévy(2015), no que tange ao processo de participação de todas as pessoas e a valorização de todos os saberes para a construção de um projeto coletivo, tendo em vista que, “o ideal da inteligência coletiva implica a valorização técnica, econômica, jurídica e humana de uma inteligência distribuída por toda a parte, a fim de desencadear uma dinâmica positiva de reconhecimento e mobilização das competências.” (Lévy, 2015, p.30).

Assim, também por repensar o modo cartesiano da produção do conhecimento. O valor dado ao coletivo que *cogita* juntos em busca de um “processo de crescimento, de diferenciação, e de retomada recíproca das singularidades. A imagem móvel que emerge de suas competências, de seus projetos e das relações que seus

membros mantêm no espaço do saber, constitui para um coletivo um novo modo de identificação, aberto, vivo e positivo” (Lévy, 2015, p.32).



Figura 7: A imagem apresenta a ideia de uma comunidade em relação interconectiva, ou seja, construindo e compartilhando conteúdos, a partir da inteligência coletiva.

Fonte: <https://www.google.pt/search?q=inteligência+coletiva&source=lnms&tbm> acesso em: 10/01/2019

Caracterizado e constituído o grupo de trabalho para a construção da plataforma, destacando que o sucesso do projeto possui uma forte e impotente ligação a ele, segundo Alturas (2013), a combinação intencional de pessoas e de tecnologia para atingir um determinado objetivo, e que em função de uma organização que possibilite condições para resolverem a necessidade das demandas constituídas em todo o processo, conseguiriam cumprir os objetivos que constituíram para si, na condição de grupo.

Conhecer o que Lévy (2015), intitula-se engenharia do laço social por parte do técnico e dos demais representantes do grupo, poderá sugerir uma perspectiva engenhosa para a construção com sucesso da própria plataforma. Esse contexto, da inteligência coletiva, representa a possibilidade de potencialização da produção do grupo, que estarão conectados em rede, levando em conta o “reconhecimento e enriquecimento mútuo das pessoas” (Lévy, 2015, p.27).

Todavia, vale ressaltar que a inteligência coletiva não é um conceito exclusivamente cognitivo. A inteligência deve ser compreendida também como na expressão ‘trabalhar em comum acordo’. Significa, segundo Lévy (2015), uma abordagem de caráter bem geral da vida em grupo e na sociedade, potencializando o uso do conhecimento e o da inteligência coletiva, distribuída por todo o grupo.

A inteligência coletiva, já existe a nível da sociedade animal, sejam nos formigueiros, cardumes, nas abelhas, nas sociedades de mamíferos, pássaros,

etc. Há uma perspectiva colaborativa entre eles e são capazes diante de um perigo, resolverem conjuntamente. Já nós humanos, a nossa inteligência coletiva, possui muitos mecanismos, como a linguagem, a tecnologia complexa, instituições diversas, enfim, a complexidade se mostra mais poderosa e por isso, dominamos a biosfera Lévy (2015).

Novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência, dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez mais avançada. Não se pode mais conceber a pesquisa científica sem uma aparelhagem complexa que redistribui as antigas divisões entre experiência e teoria (Lévy, 1993, p. 12).

Temos claro, uma inteligência pessoal e uma coletiva e cada um de nós tem o entendimento do todo em si, assim como percebemos o todo fora de nós. Assim, a indicação de Lévy (2015), é o de aumentar a inteligência coletiva, aproveitando a mídia algorítmica, o que é diferente da inteligência artificial. Esta inteligência é “o conjunto de técnicas utilizadas para tentar realizar autômatos, comportamento semelhante aos do pensamento humano” (Epstein, 1986, p.66).

O grande desafio, apontado por Lévy (2015), é o da necessidade de melhorar a cultura, criando uma inteligência coletiva reflexiva e não *cyborgs*. Assim, a ideia de melhorar a memória tirando proveito das mídias. O “ciberespaço, acolhedor das inteligências coletivas, o ciberespaço tanto mais navegável e acessível, (...) A inteligência coletiva em tempo real e em grande escala necessita da infraestrutura técnica adequada” (Lévy, 2015, p.59).

Esta imagem apresenta, de modo detalhada, os processos de participação, colaboração e interatividade, de processos aos ciclos.

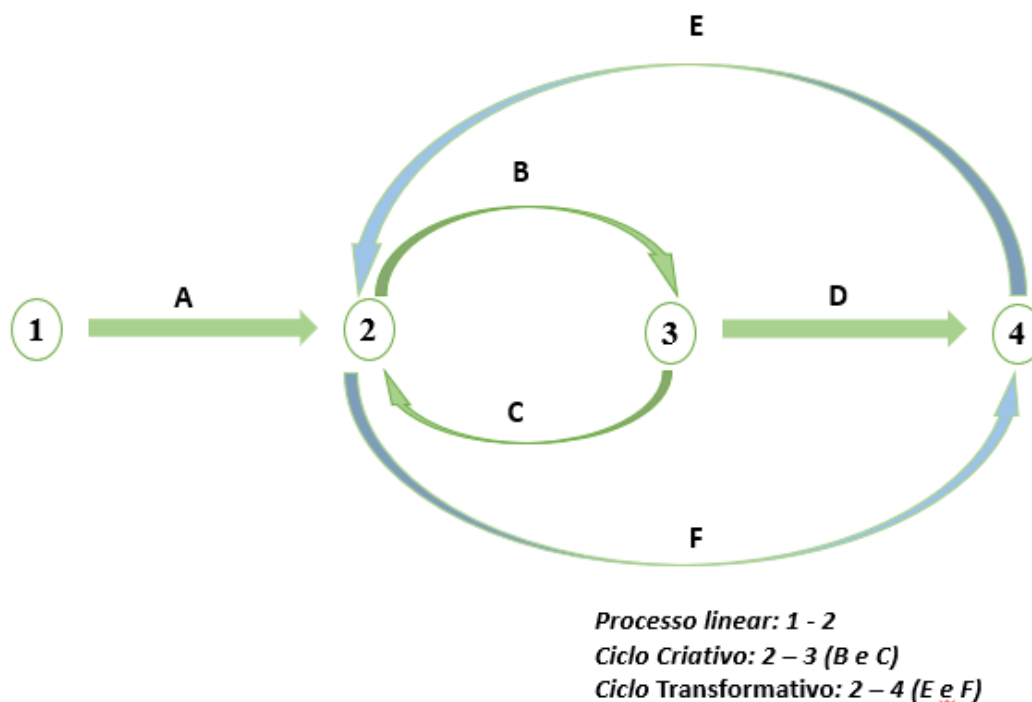


Figura 8: O processo linear com o Modelo Z e a passagem aos ciclos associados

O percurso realizado para a construção colaborativa de uma plataforma digital, tema deste artigo, é descrita em quatro níveis de interações eles se constituem a partir de três fases: 1. processo linear, 2. ciclo criativo e 3. ciclo transformativo. Este percurso é desenvolvido entre os utilizadores, analistas e programadores.

Nível 1: O responsável pela construção do sistema capta com cada pessoa, futura usuária da plataforma, do território mapeado, suas necessidades para o uso do sistema, seguindo um **processo linear**. **A)** Passagens de informações para o engenheiro de *software*, referente a suas necessidades para a construção do sistema.

Nível 2: Em posse das informações subjetivas, recolhidas, o responsável realizará a objetivação, construindo um produto, que poderá ser, os requisitos os diagramas de caso de uso, templates e para apresentar aos usuários. **B)** - Início um **ciclo criativo**. Apresentação dos resultados objetivados para o grupo que possui um mesmo padrão identitário de ação e que na sua maioria, este padrão está ligado ao cargo ou função e que ocupa.

Nível 3: O grupo de usuários irão interagir entre si e com o engenheiro do *software* numa perspectiva intersubjetiva. **C)** O grupo realizará todas as observações necessárias a serem recolhidas pelo engenheiro e aprovará aquelas que alcançarem as necessidades do grupo, o engenheiro acrescentará ao projeto as sugestões dadas pelo grupo de usuários. Nesta interação de caráter presencial, o sistema deverá oferecer condições de acesso para que estes usuários sejam cadastrados. **D)** Ocorrerá uma passagem do nível presencial para as interações

digitais no próprio sistema a partir do cadastramento dos usuários na plataforma.

Nível 4: Neste nível, ocorre a materialização de um processo de desterritorialização, dando início a um **ciclo transformativo** de alta performance. **E)** Os usuários, por meio de seu acesso à plataforma construirá um diálogo, em um fórum *online*. Podem apresentar suas sugestões para melhoria da plataforma em que está inserido. **F)** O engenheiro captará as ideias de inovação apresentadas no fórum *online*, e poderá implementar as ideias de inovação ou justificar a sua não implementação, tendo como critério: a segurança das informações, os níveis de acesso, etc. Ele avaliará as condições estruturais de usabilidade do próprio sistema. A realização deste último ciclo, demonstra a importância da interdependência entre os usuários e engenheiros, reconhecendo nessa relação, uma perspectiva de colaboração mútua. Isso poderá garantir a melhoria de acesso e alimentação da mesma. Em última instância, os atendimentos poderão ser mais qualificados às pessoas que utilizam o serviço e possuem ou passarão a ter seus dados inseridos nesta plataforma.

Sendo assim, os quatro autores apresentados, podem ser sintetizados por meio da implementação de seus conceitos fundantes garantindo, epistemicamente, os percursos referendados nos quatro níveis, constituídos a partir das três fases. Este percurso fica assim, justifica: a passagem de uma abordagem, de interação linear presente na primeira fase, para um processo de interação intersubjetiva da segunda fase e por fim, construir relações interconectivas nos fóruns *online*, ideário presente na terceira fase.

Sintetizado e sistematizado o modelo Z que confere ao processo de construção de uma plataforma digital, o uso de conceitos filosóficos e sociológicos para a sua engenharia e a garantia de participação, colaboração e interação, elementos fundamentais para realização do modelo Z e para a construção de uma cultura digital.

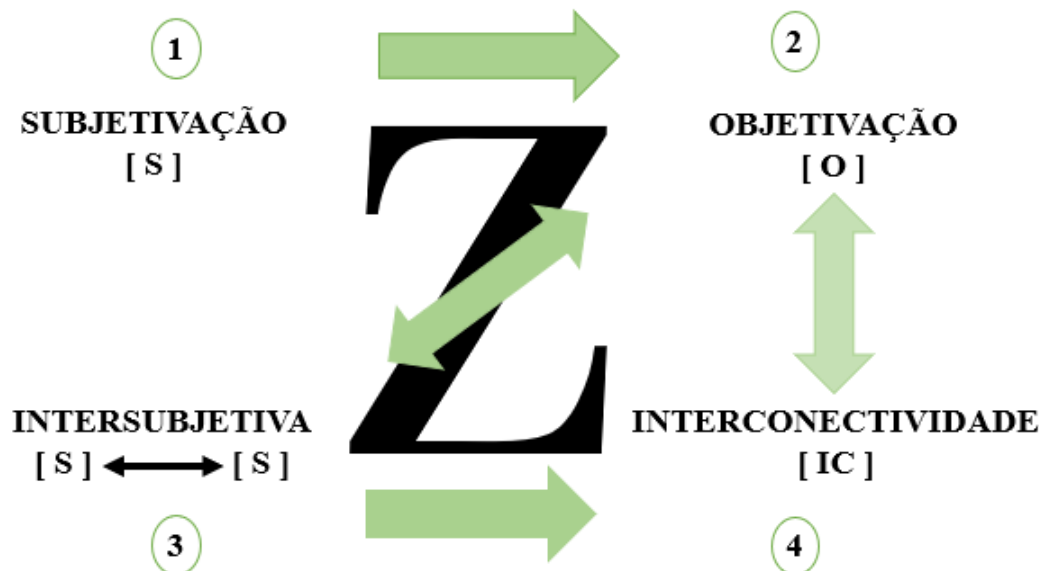


Figura 9: O Modelo Z com as interações entre níveis.

O resultado em síntese do percurso, expresso, nessa imagem, revela um processo de transformação do formato em papel para o digital, mas não somente, este modelo poderá contribuir para o envolvimento e conexão das pessoas entre si, para a criação e transformação de seus espaços digitais ou virtuais. Ele propicia a participação, colaboração e a interconectividade de cada um entre si, na comunidade educativa, neste caso, em formato de fóruns de discussão permanente, para a melhoria das estruturas da plataforma e conseqüentemente, dos processos de ensino e aprendizagem para os estudantes.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Captar o modo e a mentalidade para a construção de qualquer artefato, constitui bases importantes e necessárias para sua existência e permanência na história de um grupo e poderá ser também, a condição para sua constante ressignificação e manutenção por significar uma experiência subjetivada, que constituiu para o grupo construtor, o resultado de um esforço efetivo de um coletivo de pessoas que se empenharam para dar respostas aos limites, neste caso comunicacional de interconectividade em que estavam vivendo.

O que me parece inovador é mostrar essa relação de complementariedade e interdependência entre a comunidade de comunicação que constituída nas condições, mais simétricas possíveis, para o envolvimento de todas as pessoas que desejam resolver os problemas de sua comunidade. A continuação desse processo de integração, poderá ser operado nas estruturas da inteligência coletiva em uma perspectiva interconectiva. Destacamos que tanto no viés das relações intersubjetivas, como em condições interconectivas haverá sempre interações do

sujeito para o grupo ou mesmo do grupo para o sujeito.

Ressaltamos no entanto, que este estágio da inteligência coletiva, é resultante da continuação e complementariedade entre os sistemas teóricos e das condições de vida das pessoas, que poderão servir como condição de possibilidade, para que nos processos de construção de ambientes e plataformas digitais não haja o primado da técnica sobre os sujeitos, mas que ambos possam construir juntos, numa perspectiva de complementariedade e interconectividade.

As formas como podem ser vistos os marcos teóricos que cunhavam uma reflexão interpretativa dos modos de vida da sociedade, compõe perspectivas dissonantes que podem não garantir o ideário de sistema ou mesmo, construir sistemas de uma maneira objetivante, ou seja, realiza-se a construção de um sistema digital que enquadre as pessoas a agirem nos processos de usabilidade e alimentação de maneira que não garantam integração das mesmas nos processos de conectividade, o que poderá inviabilizar a sustentação da proposta que foi construída por um conjunto de técnicos que não serão usuários e que distanciados do mundo da vida destas pessoas, constroem estruturas tecnológicas ideais para si e fechados em ideários a partir de si.

No entanto, nos processos de uso o sistema precisará ser refeito quantas vezes forem necessárias, para adaptar à realidade das demandas no cotidiano de gestão, e processamento da informação vivido pelas pessoas que são usuárias e alimentadoras do sistema. Como cada autor buscou enxergar o modo de construir um sistema que pudesse responder em seu contexto, os processos de integração social que possibilitariam avançar no âmbito da edificação de mecanismos de participação ou não das pessoas para a interconectividade, expresso no modelo Z.

REFERÊNCIAS

Alturas, B. (2013). *Introdução aos sistemas de informação organizacionais*. Lisboa: Edições Sílabo.

Alvarez, M.E.B (1990). *Organização, sistemas e métodos*. V.1., São Paulo: McGraw-Hill.

Bertalanffy, L. V.(1975). *Teoria Geral dos Sistemas*. Ed. Vozes.

Branco, S.M.(1999). *Ecossistêmica. Uma abordagem integrada dos problemas do meio ambiente*. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher.

Durkheim, E. (1987). *As regras do método sociológico*. 13 ed., São Paulo: Companhia Editora Nacional.

Epstein, I. (1986). *Cibernética*. São Paulo: Editora Ática. Série Princípios.

Espinoza, B. (2004). *Tratado da Reforma da Inteligência*. Tradução: Lívio Teixeira. – 2ª ed. – São Paulo: Martins Fontes.

- Erle, M. A., Galé, P. F.(2009). *Arte e filosofia no idealismo alemão*. São Paulo: Barcarolla.
- Fernandes, J.M.; Machado, R. J. (2017). *Requisitos em projeto de software e de sistema de informação*. São Paulo: Novatec Editora Ltda.
- Filloux, J.C. (2010). Émile Durkheim / Jean-Claude Filloux; tradução: Celso do Prado Ferraz de Carvalho, Miguel Henrique Russo. – Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana,
- Hélio, E. J. (2010). *Engenharia de software na prática*. São Paulo: Novatec Editora Ltda.
- Habermas, J.; Ratzinger, J. (2007). *Dialética da secularização: sobre razão e religião*. Tradução: Alfred J. Keller. Aparecida, SP: Idéias&Letras,.
- Habermas, J. (1990). *Pensamento pós-metafísico: estudos filosóficos*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (2003d). *Teoría de la acción comunicativa*. Vol. I . Trad. Manoel J. Redondo. Madri: Taurus Humanidades.
- Habermas, J. (2004^a). *O futuro da natureza humana: a caminho de uma eugenia liberal?* Trad.Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes,
- Habermas, J. (2003^a). *Notas programáticas para a fundamentação de uma ética do discurso*. In.: HABERMAS, Jürgen. Consciência moral e agir comunicativo. Trad.: Guido Antônio de Almeida. 2.ed., Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (2002^a). *A inclusão do outro: estudos de teoria política*. Trad. George Sperber Paulo Astor Soethe. São Paulo, Ed. Loyola,.
- Habermas, J. (2005). *Diagnóstico do nosso tempo: seis ensaios*. Trad. Flávio Beno Siebeneichler. Janeiro: Tempo Brasileiro,.
- Habermas, J. (1997). *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Vol. I Trad. Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro,
- Herrero, F. J. ; Niquet, M. *Ética do discurso: novos desdobramentos e aplicações*. São Paulo: F. Javier Herreiro, 2002.
- Laudon, K.C. (Org.) (2014). *Sistemas de Informação Gerenciais*. 11 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Levy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da Informática*. Editora 34, Rio de Janeiro.
- Lévy, P. (2015). *Inteligência coletiva. Para uma antropologia do ciberespaço*. 5^a edição, São Paulo: ed. Loyola.
- Monteiro, J. C. S. & Cardoso, A.T.(2002). *Weber e o Individualismo Metodológico. Anais do 3o Encontro Nacional da ABPC – Associação Brasileira de Ciência Política*. Niterói – RJ.
- Pizzi, J. (2005). *O conteúdo moral do agir comunicativo*. São Leopoldo: Editora Unisinos.
- Quintaneiro, T.(2002). *Um toque de Clássicos: Marx, Durkheim e Weber*. 2^a ed. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Santaella, L. (2016). *Temas e dilemas do pós-digital: a voz da política*. São Paulo: Paulus.

Wazlawick, R.S. (2004). *Análise e projeto de Sistemas de informação orientados a objetos*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Weber, M. (1999). *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Tradução Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa; revisão técnica Gabriel Cohn. Brasília, DF: UnB: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo

Weber, M.(1982). *A objetividade do conhecimento nas Ciências Sociais*. In: COHN, Gabriel (Org.). Max Weber: Sociologia. Tradução de Amélia Cohn e Gabriel Cohn. 2. ed. São Paulo: Ática, p. 79-127.

Vazquez, C.E.Simões, G.S.(2016). *Engenharia de requisitos: software orientado ao negócio*. Rio de Janeiro: Brasport.

AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) E O PROCESSO DE ENSINO/APRENDIZAGEM DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS (LE)

Data de aceite: 05/06/2020

Data de submissão 16/04/2020

Elizabeth Regina Makiko Moriya Uemura

Edson José Gomes

Universidade Estadual de Maringá - UEM

Maringá - Paraná

<http://lattes.cnpq.br/0134163931263084>

RESUMO: Este trabalho visa a examinar de que maneira as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) podem contribuir no processo de ensino e aprendizagem de línguas estrangeiras (LE). Nesse caso, o aplicativo de smartphone Duolingo, plataforma de ensino de idiomas, foi estudado com o objetivo de avaliar seu uso no ambiente escolar como mais um recurso, dentre vários, que a tecnologia proporciona. Metodologicamente, se encaixa no modelo de pesquisa bibliográfica por meio da leitura de obras acerca das TIC, dos PCN e das “Diretrizes de Política para a Aprendizagem Móvel”, da UNESCO, bem como pela prática das atividades do aplicativo por este pesquisador. Os resultados revelam que a plataforma estimula o aluno a continuar praticando uma

LE com autonomia e motivação, assim como a alcançar os objetivos pessoais, profissionais e a se aprimorar como cidadão integrante da sociedade globalizada.

PALAVRAS-CHAVE: língua estrangeira, Duolingo, ensino/aprendizagem

INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGIES (ICT) AND PROCESS
OF TEACHING/LEARNING FOREIGN
LANGUAGE (LE)

ABSTRACT: This article aims to examine how Information and Communication Technologies (ICT) can contribute to process of teaching and learning foreign languages (LE). At this rate, Duolingo smartphone application, the language teaching platform, was studied with the objective of evaluating it is use in the school environment, as one more resource, among several, that the technology provides. Methodologically, it fits into the bibliographic research template through reading works on ICT, the PCN and UNESCO’s “Guidelines for Mobile Learning Policy”, as well by the practice of the application activities by this researcher. The results reveal that this platform encourages the student to continue practicing LE with autonomy and motivation, as achieve

personal and professional goals and to improve as a citizen of the globalized society.

KEYWORDS: foreign language, Duolingo, teaching/learning

1 | INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos facilitam a aquisição do conhecimento e de informações distantes do ambiente escolar, porém suscitam alguns questionamentos, por exemplo: como a escola a utiliza e para quê? Porquanto: “Não se dispensam as tecnologias (...) exige-se cada vez mais sua presença na escola como meios auxiliares e não como substitutivos dos professores” (Gasparin, 2003, p.1).

Nesse âmbito, há pouco tempo, para aprender a pronúncia de palavras estrangeiras era preciso abrir o dicionário, fazer a transcrição fonética (letra por letra entre as barras) ao lado do léxico da qual se pesquisava. Tal tarefa exigia a presença do professor para avaliar se as pronúncias estavam conforme a transcrição. Tais práticas faziam com que o desenvolvimento da produção oral de uma língua estrangeira (LE) se tornasse em uma atividade cansativa, desmotivando, muitas vezes, o aluno e provocando a falta de interesse pela aprendizagem.

Atualmente, os avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), por meio dos smartphones, tablets, popularização da Internet, entre outros, tem influenciado sobremaneira o aprendizado formal de LE e oferecem condições para que os estudantes desenvolvam os estudos de forma autônoma, dentro e fora da sala de aula, de maneira prazerosa, proporcionando o aperfeiçoamento da competência linguística.

Na esteira dos aplicativos, o Duolingo é um programa gratuito de ensino de idiomas que vem sendo muito utilizado no mundo. Bernardo destaca que:

O aplicativo funciona como um jogo: a cada fase que o usuário cumpre, ele ganha pontos para passar para a próxima. No começo, ele é apresentado a palavras, depois passa a traduzir frases e assim por diante. Além da tradução, os exercícios também trabalham a fala, a escuta e a escrita. Também é possível definir metas a serem alcançadas. A plataforma é gratuita e está disponível para computadores e celulares com os sistemas Android e iOS.

Efetivamente, o domínio de uma LE implica o desenvolvimento das quatro habilidades comunicativas: ler, escrever, ouvir e falar, bem como conhecer a realidade sócio-cultural do país e, para isso, a tecnologia contribui de maneira significativa quando aliada ao contexto institucional.

Dessa forma, este trabalho pretende demonstrar que o uso do aplicativo Duolingo favorece significativamente o desempenho dos aprendizes e que está em conformidade com as diretrizes da UNESCO. Estas apontam que cabe ao professor promover o uso responsável de aparelhos móveis, por meio de ensino da cidadania

global, expandindo as oportunidades educacionais de estudantes em diversos contextos sociais.

2 | REREFENCIAL TEÓRICO

Sabe-se que o acesso à rede “world wide web” (rede de alcance mundial, em português) provocou mudanças significativas no comportamento humano; e um desses aspectos é a maneira de adquirir o conhecimento, pois cada vez mais ele se desvincula da forma impressa para se apresentar nas telas de computadores, smartphones, tablets etc.

Acompanhando este cenário, diversas modalidades de cursos on-line para o ensino e aprendizagem de línguas estrangeiras são criadas constantemente, como por exemplo: aplicativos (apps), canais no Youtube, podcasts na Internet, entre vários outros, mais voltados para cursos de curta duração. O movimento das rápidas transformações tecnológicas e, por consequência, culturais na sociedade fez com que as escolas se deparassem com essa crescente demanda.

Diante do exposto, Silva Jr & Costa (2012) ressaltam que:

Essa constatação provoca mudanças no ensino de maneira geral e em especial, no ensino de línguas, pois a tecnologia é tida como uma ferramenta de várias possibilidades no que diz respeito à utilização de materiais autênticos, oportunidades de comunicação com aprendizes de outras partes do mundo, mobilidade de utilização (escolas, cybercafés, casa, escritório), práticas de habilidades de leitura, escrita, fala e compreensão auditiva, além de proporcionar informações atualizadas a todo momento.

De fato, as novas tecnologias permitem o uso efetivo da LE em diversos contextos de comunicação. Com efeito, a inserção dessas tecnologias no processo de ensino e aprendizagem de LE, na medida em que elas se desenvolvem, sempre foi preocupação dos pesquisadores da área. Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN, 1998, p.21) reconhecem que saber outro idioma é fundamental para o indivíduo, no entanto observam que:

Deve-se considerar também o fato de que as condições na sala de aula da maioria das escolas brasileiras (carga horária reduzida, classes superlotadas, pouco domínio das habilidades orais por parte da maioria dos professores, material didático reduzido a giz e livro didático etc.) podem inviabilizar o ensino das quatro habilidades comunicativas.

Na verdade, esta é uma realidade enfrentada por muitos professores de LE nas escolas públicas brasileiras e que pode provocar algumas consequências, como por exemplo, o desestímulo dos alunos face ao cotidiano escolar. O êxito do processo de ensino e aprendizagem de uma dada LE depende, entre outros, do engajamento discursivo do aprendiz, ou seja, em sua capacidade de “engajar e engajar outros no discurso de modo a poder agir no mundo social” (*op.cit.*, p.63), cabendo então

ao professor possibilitar ao aluno meios de comunicação, de produção e interação social no mundo globalizado pela Internet ligados em rede.

Nesse sentido, Castro (2008, p.262) ressalta a necessidade de refletir sobre o conhecimento de novas línguas:

O objetivo de ensino de línguas passou a ser o preparo do aluno para as situações reais da vida, criando então oportunidades para que o mesmo tivesse a chance de utilizar o que estava aprendendo e que existe uma preocupação em quem, o que, como, quando, onde e por que alguém aprende uma segunda língua.

Diversos trabalhos discutem a relevância de se utilizar aparelhos móveis para aumentar o conhecimento em geral, dentre eles, os PCN (1998, p.156) apresentam as questões relativas ao uso de tecnologias nas escolas e enfatizam que devem ser utilizadas para ampliar as opções de ação didática. Tal ação deve visar a criação de ambientes de ensino e aprendizagem que favoreçam a postura crítica, a curiosidade, a observação e análise, a troca de ideias, de forma que o aluno possa ter autonomia no seu processo de aprendizagem, buscando e ampliando conhecimentos.

É interessante destacar que as “Diretrizes de Política para a Aprendizagem Móvel”, da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), observam as significativas vantagens do uso de aparelhos tecnológicos nas escolas no processo de ensino e aprendizagem de línguas: “(...) como as pessoas na maior parte do tempo levam consigo aparelhos móveis, a aprendizagem pode ocorrer em momentos e locais que antes não eram propícios à educação”, apresentando uma forma de incentivar os alunos a melhorar o estudo da LE.

Levando em conta que o aluno sofre algumas limitações para desenvolver a competência linguística em virtude de algumas condições, como por exemplo: quando ele dispõe somente dos bancos escolares assim como também pela insuficiência da carga horária destinada a essa disciplina, o documento proposto pela UNESCO esclarece de que maneira a utilização de aplicativos similares ao Duolingo, dentre vários outros, atua como mais uma ferramenta para auxiliar no processo de ensino e aprendizagem de LE.

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho é de natureza exploratória; portanto, foi realizada pesquisa bibliográfica de obras sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), “Diretrizes de Política para a Aprendizagem Móvel”, da UNESCO e as prerrogativas dispostas nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN).

No tocante aos procedimentos, foram realizadas atividades práticas do aplicativo Duolingo (plataforma de ensino de idiomas que compreende um site, aplicativos para diversas plataformas e também um exame de proficiência digital)

com o objetivo de entender e apresentar alguns exemplos e para compreender sua funcionalidade e potencial lúdico.

Tais atividades foram realizadas no ano de 2019 no próprio aparelho smartphone deste pesquisador e, graças à acessibilidade que a tecnologia móvel proporciona, nos momentos mais diversos e propícios. Dessa forma, a técnica adotada para a coleta dos dados foi realizada de forma direta intensiva, com a observação direta sobre o objeto da pesquisa, fornecendo, assim, os dados para análise.

4 | APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A contribuição da tecnologia para o ensino de línguas é bastante diversificada e não se pode compará-la com a que existia há algum tempo, como: o livro didático, o quadro e o giz, que eram as tecnologias empregadas em sala de aula. O aluno dispunha grande esforço para aprender com o pouco que as escolas podiam oferecer. A aprendizagem do vocabulário de LE consistia em soletrar a pronúncia por meio da transcrição fonética constante no dicionário, sem saber ao certo se estava correta, pois não existia o feedback imediato.

E hoje? Quanta mudança! Desde que se tenha acesso a Internet, com um aparelho móvel ou computador, existe uma infinidade de aplicativos que podem ser utilizados tanto em sala de aula quanto fora dela a fim de obter a pronúncia correta do léxico desejado e ainda possibilitar o aluno a ouvir, falar e conferir o aprendizado de maneira simultânea.

Dentre os inúmeros aplicativos funcionais e gratuitos para serem utilizados como atividades complementares, pode-se citar: Everyday English, Kahoot, em que o professor, na função de tutor, conduz uma sala de aula virtual monitorando e avaliando o desempenho dos seus alunos. Aplicativos como English Speaking, permitem, além de ouvir as lições, testar a interpretação textual, simular a fala por meio de microfones e ouvir a sua própria pronúncia visando a adquirir segurança na hora de falar. Assim, todos esses aparatos tecnológicos podem deixar as aulas muito mais atrativas.

Geralmente, para aprender uma LE o aluno busca aquilo que conhece da língua materna e transfere para a língua alvo; de acordo com os PCN (1998, p.28), a aprendizagem de uma LE fará: “Aumentar o conhecimento sobre linguagem que o aluno construiu sobre sua língua materna, por meio de comparações com a língua estrangeira em vários níveis”.

Dessa forma, sem que se dê conta o aluno traduz *a chair* em a cadeira com a tendência natural de comparar e aplicar o artigo indefinido inglês *a* para o artigo definido *a* em português. Soletra, por exemplo, *are*, do *verbo to be*, pronunciando cada fonema da forma como conhece na língua portuguesa, /are/ do jeito que

está escrito, ao invés de pronunciar /ar/, e leva tempo até que o aluno assimile essa pronúncia correta porque está familiarizado com o uso dessa última vogal pronunciada como /e/. A pronúncia dos léxicos era pesquisada em dicionários físicos, por meio de leitura de fonemas entre barras, isto é, pela transcrição fonética, bastante árdua para se entender e estudar.

Na língua inglesa a vogal, em geral, tem diversas sonoridades, pode ser *ei*, em *snake* /sneik/ pronunciando *sneiqui* quando a vogal *a* se torna *ei* assim como em *dare* /der/ quando a vogal *a* é soletrada como *e dér*, *play* /plei/ como *pléi* ou *dowm* /daun/ como *dáun*, *lie* /lai/ leia-se *lai*. Nesse sentido, uma das vantagens que um aplicativo como o Duolingo pode apresentar é, por exemplo, ouvir tantas vezes quantas forem necessárias para assimilar o som da palavra da forma como deve ser pronunciada, clicando sobre o alto-falante que fica ao lado da frase ou da palavra estudada. Ao mesmo tempo, há exercícios que propõem a pronúncia de uma dada frase apenas com o clique no microfone (ícone) e assim poder ouvi-la quantas vezes quiser para praticá-la.

Mizukami (1986, p.56) destaca a relevância da autoavaliação quando diz que o aluno deveria assumir responsabilidades pelas formas de controle de sua aprendizagem, definir e aplicar os critérios para avaliar até onde estão sendo atingidos os objetivos pretendidos. O fato de refazer os exercícios sem errar é considerado como que houve assimilação do aprendizado, entretanto, se errar, reaprende-se com o próprio erro. Assim, é importante estabelecer metas pessoais para ir avaliando o progresso.

A plataforma Duolingo oferece maneiras diversificadas de aprender, a título de exemplo: pela gamificação, modo de estudar em forma de jogos, em que cada vez que se atinge a meta diária obtem-se um prêmio; pela competição entre colegas seguidores ou com quem o aluno tem como amigo neste aplicativo com pontuação em XP (pontos de experiência), diário, semanal e total, de forma que *Practice makes perfect* (a prática leva à perfeição, em português), que é um dos exercícios do campo semântico das expressões, embora a meta não seja a perfeição, porém entende-se que a prática diária é um dos componentes essenciais para o aprendizado. Dessa forma, acredita-se ser motivador, tanto para o professor quanto para o aluno, haver o incentivo com o propósito de ganhar um lindo troféu ao concluir todas as tarefas.

O aplicativo permite que o estudante organize sua própria aprendizagem e o ajude a escolher, decidir e arriscar com os léxicos e a semântica. Quando ele se torna autônomo, sente-se livre para tomar iniciativas e fazer questionamentos. De acordo com a abordagem comunicativa, o aluno se empenha em sua aprendizagem e na organização de seu trabalho com autonomia, responsabilidade individual e em grupo beneficiando, assim, a aprendizagem (Venturi, 2008, p.59).

Considera-se que o aprendiz está habilitado para uma nova lição quando

completa todos os exercícios do grupo semântico. Uma das formas de completar a lição é não perder os quatro corações bônus que aparecem no canto superior da tela, pois ele perde um coração a cada vez que erra a resposta da questão.

Ao praticar os exercícios cronometrados pelo tempo de 30 segundos por questão o aluno recebe 20 pontos e acredita-se que estes sejam motivadores. Segundo pesquisa, há aproximadamente 2.000 palavras no curso de Inglês, sendo que na seção de vocabulário pode ser revista quantas vezes desejar para memorizá-las. Portanto, a prática cronometrada se torna significativa para fixar o conteúdo e ganhar pontos.

Ter um vocabulário amplo é ter a consciência da importância das palavras no processo de aprendizagem e formação de conceitos referentes à competência linguística. Nesse sentido, Halliday (1985, *apud* Venturi, 2008, p.52) sustenta que a partir do seu repertório lexical o falante executa uma seleção de modo a expressar-se suficientemente numa dada situação interacional e, para o mesmo autor (*op.cit.*, p.46), à medida que a competência lexical se desenvolve, o aluno se torna capaz de estabelecer as relações paradigmáticas e sintagmáticas, aprendendo a estudar os diferentes tipos e graus de relações assim como as colocações de expressões comunicativas de uso no cotidiano.

No caso de haver dúvidas em uma determinada lição, basta clicar no link da lampadinha e o aprendiz receberá orientações gramaticais a fim de conseguir realizar as tarefas com mais habilidade. Segue, abaixo, um exemplo de explicação fornecida pelo aplicativo num bloco de exercícios concernentes ao uso do verbo no tempo do futuro imediato:

Dicas e observações

Futuro com “going to”

Outra forma de expressar o futuro em inglês além do “will”, é usando o “going to”.

O futuro com “going to” é normalmente usado para coisas que estão mais próximas de acontecer, um futuro imediato.

Normalmente usamos em português a expressão “ir + verbo” como tradução, mas isto não significa um movimento físico:

This plan **is going to work** = Este plano **vai funcionar**

- The sun **is going to rise** at 6 a.m. = O Sol **vai nascer** às 6 da manhã
- I **am going to search** for new clues = Eu **vou procurar** novas pistas
- He **is going to buy** new clothes = Ele **vai comprar** roupas novas

Existe diferença entre o “will” e o “going to”?

Muito pouca. Normalmente as traduções aceitam as duas formas.

Mas lembre-se que o “going to” é mais comum para futuros bem próximos e “will” para futuros mais distantes.

É possível traduzir o “going to” literalmente?

Sim, mas somente quando faz sentido e é possível entender um movimento de “ir” a algum lugar.

De posse desse conhecimento, visualiza-se no canto superior da tela o menu “começar” em que, literalmente, segue para os exercícios dessa lição com os verbos naquele tempo verbal. No tocante aos exercícios desta lição, podemos verificar o seguinte:

- Para traduzir em português,
“Where are you going to sleep”, ou
“I am going to feel well”, entre outras,
- Para traduzir em LE
“Ela vai ler sete livros”
“Você vai evitar a crise?”

Há também outra situação em que a atividade é estabelecida da seguinte maneira:

- Escreva o que escutar
“Is she going to remember me?” ou
“She is going to forget me”, entre outras.

Se o aluno não compreender o áudio de uma lição, antes de enviar a resposta escrita, é possível tocar no alto-falante para repetir o texto com a pronúncia na velocidade normal, ou, se selecionar a tartaruginha que aparece ao lado do alto-falante o áudio será repetido em modo lento para que ele possa entender palavra por palavra e, assim, ter condições de escrever corretamente a resposta correta.

Para assimilar o conhecimento, o professor pode pedir que o aluno escreva no caderno cada um dos exercícios utilizando-se dos recursos paradigmáticos e sintagmáticos com o objetivo de incrementar o vocabulário e a semântica das respectivas lições.

Outra opção para diversificar o modo de compartilhar o conhecimento neste jogo de aprender LE está na seção *clubs*, que constitui um espaço para interação entre os estudantes incentivando a escrita e lançando desafios, tais como: use a palavra *beard* em um frase; assim, o aluno deverá retomar o conhecimento do léxico e então tentar formar uma frase contendo este signo, sendo que o aluno não tem acesso a resposta do outro enquanto não apresentar a sua expressão. Como também: *Tell us about your family*, assim os alunos, além de buscarem os léxicos relativos à família, devem contextualizar com elementos gramaticais para a construção de uma expressão. Quanto ao uso do verbo, no bate-papo do clube, pergunta-se: *Which countries have you visited?* O aluno tem a oportunidade de reforçar a aprendizagem do tempo verbal além de poder vivenciar novamente o seu sentimento de ter realizado uma viagem.

Já para fazer uma breve apresentação sobre o verbo no tempo do passado, verifica-se que:

I have studied english!

Em português, nós geralmente usamos **eu estudei** para falar a respeito do passado, mas em inglês nós diríamos **I have studied** quando o que aconteceu ainda é importante ou ainda está acontecendo naquele momento. Para isso, comece com **have** ou **has**, e acrescente **-ed** ao final da maioria dos verbos (da mesma forma que você faz quando fala do passado!).

Além de explicações detalhadas, o aplicativo informa algumas regularidades de emprego dos advérbios *already* e *yet*, junto com esse tempo verbal, assim como o *ever* e o *never* que são usados em frases afirmativas e a outra em frases negativas, respectivamente, e que são importantes para o professor observar junto aos seus alunos para assimilação, então:

Palavras como **already** e **yet** são comuns quando falamos do passado dessa maneira.

Have you done this lesson yet? Você **já fez** esta lição?

I have done this lesson already. Eu **já fiz** esta lição.

He hasn't done his homework yet. Ele **ainda não fez** o dever de casa dele.

Never versus **ever**

Use **ever** em perguntas a respeito da experiência vivida por alguém. **Have you ever played tennis?** Você já jogou tênis?

Have they ever studied music? Você já estudou música?

Use **never** quando você nunca fez algo.

She has never played baseball. Ela nunca jogou beisebol.

He has never studied German. Ele nunca estudou alemão.

Porque na língua inglesa a relação sintagmática deste advérbio não corresponde ao da língua portuguesa, no caso do *yet* na forma interrogativa, é localizada no final da frase, antes do ponto de interrogação, enquanto que na língua portuguesa este aparece logo após o sujeito da oração e antes do verbo. Tais explicações vão ao encontro da necessidade do aluno quando estiver exercitando as lições sabendo-se que *yet* e *already* são léxicos de uso constante na língua inglesa.

Observa-se a funcionalidade do aplicativo quando as lições executadas em áudio e vídeo, além das lições ilustrativas, atraem a atenção do aluno para realizar a atividade que promove a progressão lexical e gramatical, apresentando, assim, possibilidades concretas de aprendizagem da LE que se aproximam mais do gosto

dos alunos.

A organização de exercícios compilados por campos semânticos, como: saudações, saúde, família, sobre a natureza entre outros que somam 110 campos semânticos na prática da língua inglesa ajuda a assimilar vocabulário e expressões, além de proporcionar o aprendizado mediante a repetição de exercícios.

A plataforma leva em conta o conhecimento prévio do usuário. À vista disso, se este desconhecer totalmente a língua alvo o aplicativo oferecerá a aprendizagem por meio de imagens e sons visando a iniciar o estudo inserindo novos léxicos gradativamente com atividades introdutórias e formando frases funcionais do cotidiano. No caso de o usuário possuir algum nível de competência linguística o sistema possibilitará fazer o exame de proficiência para, então, dar prosseguimento às atividades conforme seu domínio. Dessa forma, entende-se que a dinâmica das tarefas propostas e compartilhadas pelo Duolingo é capaz de estimular o aluno a incrementar o aprendizado de uma LE de forma eficaz.

Por fim, e fazendo referência aos PCN do Ensino Fundamental (1998, p.63), estes destacam a necessidade de o contexto escolar propiciar atividades em que os alunos tenham condições e possam ampliar seus conhecimentos da língua e da linguagem a fim de exercer sua cidadania, desenvolvendo conhecimentos discursivos e linguísticos. Enfim, encorajando-os a ter responsabilidade pela sua própria aprendizagem e, dessa forma, poderem valorizar a diversidade linguístico-cultural das diferentes nações.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

No quadro do imenso universo de possibilidades que se abriu a partir da revolução tecnológica, foi estudado, neste trabalho, o emprego no ambiente escolar de apenas um aplicativo de aprendizagem de língua inglesa, o Duolingo. Considerando os dados analisados, constatou-se que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) devem ser utilizadas no contexto escolar e, à medida que evoluem, devem ser empregadas de acordo com as necessidades educativas.

Dessa forma, espera-se ter demonstrado que o uso do aplicativo favorece consideravelmente o processo de ensino e aprendizagem de LE, melhorando o desempenho dos alunos. Ademais, o emprego de tal recurso segue as diretrizes da UNESCO (2014), as quais instruem que cabe ao professor promover o uso seguro e responsável dos aparelhos móveis, mantendo-se atualizado em pesquisas sobre a saúde física e mental associadas ao uso de tecnologia móvel.

Nesse cenário de intensa comunicação proporcionada pela Internet, a UNESCO (*op.cit.*) recomenda que se aumente a conscientização sobre a aprendizagem móvel como um potencial educativo e não como um aparelho de diversão utilizado no

ambiente escolar, oferecendo uma visão coerente sobre como a tecnologia pode contribuir ainda mais para se atingir metas de aprendizagem.

Isto posto, cabe ao educador começar a prática das lições do seu aluno conforme o nível de conhecimento fazendo tarefas que exigem sempre um pouco mais de desafios, almejando o seu desenvolvimento, pois segundo Pilão (1998. p.20), o aluno traz consigo um enorme arsenal de conhecimentos, elaborações, valores e inteligências adquiridos anteriormente.

Finalmente, faz-se mister destacar que, mesmo que boa parte dos professores tenha acesso a teorias concernentes ao ensino mediado pelas TIC, ainda faltam investigações acerca dos resultados e evidências do ensino e aprendizagem mediante o uso dos recursos tecnológicos. Não obstante, acredita-se que o presente trabalho possa oferecer referências para futuras discussões sobre o tema suscitando, assim, mais pesquisas voltadas à reflexão sobre o papel das novas tecnologias no âmbito do ensino e aprendizagem de LE.

REFERÊNCIAS

BERNARDO, Nairim. **Seis ferramentas para turbinar o ensino de Língua Estrangeira**. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/3366/blog-tecnologia-aplicativos-ferramentas-digitais-ensino-lingua-estrangeira>. Acesso em 20/03/2019.

Brasil. **Secretaria de Educação Fundamental, Parâmetros Curriculares Nacionais**. Brasília: MEC/SEF, 1998.

Brasil. **Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua estrangeira**, 1998.

CASTRO, R. L. P. **A funcionalidade do ensino aprendizagem da língua inglesa para a prática profissional**. In: MOURA, D. Os desafios da língua. Maceió: Edufal, 2008.

GASPARIN, João Luiz. **Uma Didática para a Pedagogia Histórico-Crítica**. 2. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2003.

HALLIDAY, M. A. K. **An Introduction to functional Grammar**. London: Longman, 1985.

MIZUKAMI, Maria G. N. **Ensino: as abordagens do processo**. 1. ed. São Paulo: EPU, 1986.

PILÃO, J. M. **O Construtivismo**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

SILVA JR., José Henrique; COSTA, Karla Ferreira da. **O uso da tecnologia no ensino de língua estrangeira**. In: Revista HELB – História do Ensino de Línguas no Brasil. Ano 6, n.6, 1/2012. Disponível em: <http://www.helb.org.br/index.php/revista-helb>. Acesso em 31/03/2020.

UNESCO. **Diretrizes de políticas para a aprendizagem móvel**. Paris, 2014. Disponível em <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000227770/PDF/227770por.pdf.multi>. Acesso em 20/01/2019.

VENTURI, Maria Alice. **Tópicos de aquisição e ensino de língua estrangeira**. São Paulo: Humanitas, 2008.

A OPINIÃO PÚBLICA AINDA NÃO EXISTE? PENSANDO AS PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA NA ERA DO BIG DATA SEGUNDO AS CRÍTICAS DE BOURDIEU EM *A OPINIÃO PÚBLICA NÃO EXISTE*

Data de aceite: 05/06/2020

Data de submissão: 04/05/2020

Pedro Neris Luiz Caldas

Universidade de São Paulo, Escola de
Comunicações e Artes

São Paulo - SP

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0814334762556907>

Trabalho originalmente apresentado ao Grupo de Trabalho Redes de comunicação, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

RESUMO: Em seu texto *A opinião pública não existe*, Bourdieu identifica três postulados implícitos às pesquisas de opinião pública tradicionais (feitas por meio de técnicas de questionário) e, em seguida, procura contestá-los por meio de uma série de argumentos e exemplos. Neste trabalho, tratamos de verificar as possibilidades metodológicas de aplicar tais postulados e suas respectivas críticas às pesquisas de opinião pública feitas por meio de técnicas de monitoramento de mídias sociais digitais (aqui, análises de big data). Finalmente, colocamos algumas questões para os futuros

trabalhos que abordarem o problema das pesquisas de opinião pública, sejam tradicionais, sejam por análises de big data.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisas. Opinião Pública. Questionários. Big data. Técnicas.

**PUBLIC OPINION STILL DOES NOT EXIST?
THINKING ABOUT PUBLIC OPINION
POLLS IN BIG DATA'S AGE ACCORDING
TO BOURDIEU'S CRITICS IN *THE PUBLIC
OPINION DOES NOT EXIST***

ABSTRACT: In his text *Public opinion does not exist*, Bourdieu identifies three implicit postulates to traditional public opinion polls (made through questionnaire techniques), and then seeks to challenge them by a series of arguments and examples. In this work, we try to verify the methodological possibilities of applying such postulates and their respective critics to the public opinion polls made through digital social media monitoring techniques (here, big data analyzes). Finally, we pose some questions for the future works that comes to approach the problem of public opinion polls, whether traditional, or through big data analysis.

KEYWORDS: Polls. Public opinion. Surveys. Big data. Techniques.

1 | INTRODUÇÃO

No presente trabalho, dialogo com o célebre texto de Pierre Bourdieu intitulado *A opinião pública não existe* (1973), no qual o autor questiona a própria possibilidade de existência de uma opinião pública segundo os moldes colocados pelos institutos de pesquisa. Em seu texto, Bourdieu tece uma linha de pensamento que procura desvelar as razões intencionais por trás do funcionamento das pesquisas de opinião pública, sejam estas políticas, sejam de quaisquer outras naturezas. O movimento do texto progride em direção a uma crítica às maneiras pela qual as pesquisas de opinião pública (especificamente políticas) são pensadas e praticadas por aqueles que detêm os meios de produção desse tipo de pesquisa – isto inclui, além dos meios de produzir os questionários que são utilizados, o poder de interpretar os dados coletados segundo intenções previamente estabelecidas por esses mesmo detentores dos meios de produção.

Após quarenta e cinco anos da fala original de Bourdieu, novos métodos de análise da opinião pública foram criados e os métodos tradicionalmente utilizados foram aperfeiçoados por novas técnicas. Faz-se necessário, portanto, revisitar as principais críticas desenvolvidas pelo autor – e seus respectivos argumentos – para, então, pensá-las em vista desses novos métodos de análise da opinião pública e, mais especificamente, as análises de big-data. Os problemas que daí surgem e que buscaremos responder no decorrer deste trabalho são os seguintes: as críticas elaboradas por Bourdieu em *A opinião pública não existe* às pesquisas de opinião pública e às técnicas de questionário podem ser pensadas e aplicadas aos novos modos de pesquisar a opinião pública possibilitados pelas análises de big data? Por quê?

Para responder a esses problemas, o presente trabalho será dividido em três seções distintas. Na primeira, trataremos, de forma estrita, o texto *A opinião pública não existe* de Bourdieu (1987), para que possamos destacar as principais críticas que o autor dirige às pesquisas de opinião pública e às técnicas de questionário. Na seção seguinte, elucidaremos os conceitos de big data e “datificação” de acordo com a bibliografia acadêmica vigente para que, em seguida, evidenciemos as diferenças elementares entre o modo tradicional de pesquisar a opinião pública (por meio de questionários) e o novo modo que é possibilitado pelas tecnologias digitais e pelo big data (por meio de monitoramento de mídias sociais digitais). Por fim, em conseqüente posse dos resultados obtidos nas duas seções anteriores, mostraremos, alicerçados pela obra de Lopes (2014), que as possibilidades de aplicação das críticas elaboradas por Bourdieu em *A opinião pública não existe* às pesquisas de opinião pública desenvolvidas por meio de análises de big data esbarram em impasses metodológicos e que, assim sendo, necessitam que sejam

desenvolvidas novas críticas sociológicas ou comunicacionais específicas que as sucedam.

2 | A OPINIÃO PÚBLICA AINDA NÃO EXISTE? PENSANDO AS PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA TRADICIONAIS SEGUNDO BOURDIEU

Em janeiro de 1972, quase quatro anos passados dos movimentos de maio de 1968, na França, o sociólogo e professor Pierre Bourdieu proferiu um discurso intitulado *A opinião pública não existe*, onde tratou da temática da opinião pública e, em especial, das pesquisas de opinião pública políticas que eram realizadas no contexto francês da época. Àquela ocasião, em seu discurso – que foi publicado em formato de texto no ano seguinte –, Bourdieu tinha por objetivo o que definiu por uma “análise rigorosa” do funcionamento e das funções das pesquisas de opinião (BOURDIEU, 1987, p.137). Guiando-se à contraponto do que era encontrado no senso comum da época, mas em acordo com suas teorias sociológicas da ciência, o autor procurou destacar e combater certas premissas da estrutura de produções de pesquisas de opinião pública que, a priori, procederiam à não legitimação destas enquanto pesquisas que buscam retratar, metodicamente, em nome de uma verdade científica, uma animosidade momentânea da sociedade analisada por meio de opiniões da população. Mais do que uma crítica às pesquisas de opinião pública, o texto de Bourdieu é uma crítica às técnicas de questionário.

O autor definiu e organizou tais premissas em três postulados implícitos às pesquisas de opinião que, segundo ele, “implicam [...] toda uma série de distorções que são observadas mesmo quando todas as condições do rigor metodológico são obedecidas na coleta e análise dos dados” (BOURDIEU, 1987, p.138, grifo nosso), de onde podemos concluir, de antemão, que as críticas que se seguem no decorrer do texto não são dirigidas aos processos operacionais das pesquisas em questão, mas às escolhas de estratégias metodológicas e de protocolos técnicos por parte dos institutos que produzem as pesquisas de opinião pública. No início de seu texto, Bourdieu não deixa de alertar para questões problemáticas que são frequentemente apontadas nos processos operacionais das pesquisas de opinião pública (BOURDIEU, 1987, p.138), como, por exemplo, a representatividade de amostras e os vieses na produção das questões. Porém, a essência das críticas elaboradas no texto é dirigida, especialmente, aos postulados implícitos às pesquisas de opinião pública em geral. O nosso objetivo nessa seção é, portanto, destacar os três postulados colocados por Bourdieu e, imediatamente após cada um, mostrar como o autor procura os contestá-lo.

O primeiro deles diz “que a produção de uma opinião está ao alcance de todos” (BOURDIEU, 1987, p.137) (primeiro postulado). Para nos ajudar a compreender,

com maior clareza e facilidade, a inconsistência desse postulado, Bourdieu destaca o problema das “não respostas” (ou, nos termos de uma pesquisa de cunho eleitoral, as intenções de votos brancos e nulos). A partir de uma concepção do senso comum, as pesquisas de opinião pública são de tal modo que as opiniões individuais são dissimuladas e representadas por números e porcentagens que parecem retratar, superficialmente, um jogo de forças constituído das opiniões de toda uma população. Segundo Bourdieu, entretanto, tais jogos de forças somente são produzidos na medida em que são acompanhados por discursos: “o efeito fundamental da pesquisa de opinião é o seguinte: a ideia de que existe uma opinião pública unânime é constituída para legitimar uma política e reforçar as relações de força que a fundam ou a tornam possível” (BOURDIEU, 1987, p.140). Ora, o primeiro postulado, segundo o qual todos são aptos a produzir uma opinião, ignora as “não respostas” ao retratar um jogo de forças que não as compreende no interior das pesquisas de opinião. Como resultado, não é possível garantir, nesse caso, que a produção de uma opinião esteja ao alcance de todos.

Os dois próximos postulados, sendo um que supõe “[...] que todas as opiniões se equivalem” (BOURDIEU, 1987, p.138) (segundo postulado) e outro que afirma que “[...] no simples fato de fazer a mesma pergunta para todo mundo acha-se implícita a hipótese de que existe um consenso sobre os problemas, em outras palavras, de que existe um acordo sobre as perguntas que merecem ser feitas” (BOURDIEU, 1987, p.138) (terceiro postulado), são contestados pelo autor ao passo que este aborda as questões da “imposição da problemática” e da formação das opiniões.

A “imposição da problemática” se refere ao ato de colocar aos inquiridos problemáticas as quais eles, por vezes, não estejam ao menos se perguntando de maneira espontânea – daí a expressão “imposição da problemática”, pois ela é imposta. Segundo essa imposição, todos os respondentes estão sempre aptos a compreender e responder às problemáticas que lhes são impostas, o que não é verdade (como será mostrado adiante). Um dos efeitos decorrentes disto é que as respostas de natureza ética podem vir a ser interpretadas como respostas de natureza política quando no momento de análise dos dados coletados (BOURDIEU, 1987, p.142). Bourdieu afirma que um dos impasses que se entrelaça ao da imposição é o da suposição de que há um problema universal:

[...] praticamente, não existem problemas que se apresentem de igual modo para todos; não existem perguntas que não sejam reinterpretadas em função dos interesses ou dos não-interesses das pessoas para as quais são colocadas, sendo o primeiro imperativo perguntar-se a que pergunta as diferentes categorias de consultados acreditaram responder (BOURDIEU, 1987, p.141).

A fim de melhor embasar essa discussão, Bourdieu destacará dois dos

princípios formadores das respostas dadas as pesquisas de opinião (BOURDIEU, 1987, 142).

O primeiro princípio é a competência política. Muitas pessoas, quando questionadas, simplesmente não têm a competência necessária para identificar a natureza política de determinadas questões; outras, mesmo quando a identificam, não conseguem responder a essas questões por falta de competência para definir a própria política segundo os moldes dominantes, o que acaba por gerar respostas que não fazem jus às problemáticas colocadas¹. Nesse ponto, o principal problema reside no fato de que os institutos de pesquisa assumem que há um entendimento universal das questões por parte daqueles que respondem as pesquisas e, por consequência, somam respostas de diferentes naturezas (políticas, morais e éticas), equivocadamente, em um resultado unificado. Em última análise, há ainda o caso das eleições, que são “[...] a agregação de espaços totalmente diferentes; adicionam-se pessoas que medem em centímetros a pessoas que medem em quilômetros” (BOURDIEU, 1987, p.142). Podemos identificar, aqui, a maneira pela qual o autor contesta o postulado segundo o qual todas as opiniões se equivalem (segundo postulado). Nas palavras de Bourdieu, a “pesquisa de opinião trata a opinião pública como uma simples soma de opiniões individuais” (BOURDIEU, 1987, p.147) e, portanto, esse postulado somente poderia ser verdadeiro se as opiniões somadas fossem sempre da mesma natureza ou natureza equivalentes.

O segundo princípio responsável por engendrar as respostas dos indivíduos às pesquisas de opinião é o que Bourdieu denomina *ethos* de classe. Este é um sistema de valores implícito a cada indivíduo e que é interiorizado desde a infância, criando disposições para que ele responda a determinados problemas (BOURDIEU, 1987, p.143), independentemente da natureza destes. Ao assumirmos esse princípio, assumimos ao mesmo tempo, por conseguinte, que as respostas dadas às pesquisas de opinião pública também resultam desse sistema de valores implícitos. Somos confrontados, então, com o seguinte problema²: diferentes *ethos* de classe proporcionam diferentes interpretações para perguntas que, conforme uma determinada “imposição da problemática”, são, na verdade, a mesma pergunta. Portanto, a hipótese contida no terceiro postulado implícito às pesquisas de opinião pública, “de que existe um acordo sobre as perguntas que merecem ser feitas” (BOURDIEU, 1987, p.138), se torna falsa uma vez que se assume como verdadeiro o princípio de formação de opiniões segundo os *ethos* de classe.

Assim, pois, nós pudemos mostrar, mesmo que superficialmente, como Bourdieu procura contestar os três postulados implícitos às pesquisas de opinião

1 Para ilustrar esse problema, Bourdieu usa um exemplo de uma pesquisa de opinião sobre estética (Bourdieu, 1987, p.142-3).

2 Para ilustrar esse problema, Bourdieu usa um exemplo de uma pesquisa realizada por sociólogos americanos contemporâneos a ele (Bourdieu, 1987, p.143-4).

pública e dois dos princípios formadores das repostas dadas a essas pesquisas. A partir de sua linha argumentativa, podemos concluir, entre outras coisas, que, para além de uma crítica às pesquisas de opinião pública, o texto se trata de uma crítica às técnicas de questionário, que provocam, por exemplo, efeitos negativos pela chamada “imposição da problemática” e que isto resulta do fato de que as perguntas desenvolvidas pelos institutos não são pensadas em vista daqueles que serão inquiridos. Somado a isto, a interpretação e análise das respostas obtidas não é considerada em função da problemática que cada categoria de inquiridos efetivamente pensa estar respondendo. Finalmente, o autor não nega, em momento algum, a existência de uma opinião pública, mas sim de uma concepção de opinião pública segundo os parâmetros estabelecidos pelos institutos de pesquisa e pelo senso comum da época. Para além do que foi exposto no presente artigo, existem, no texto de Bourdieu, diversas outras teses e exemplos decorrentes dos argumentos que foram aqui tratados, como, por exemplo: a influência das opiniões coletivas sobre as opiniões individuais (BOURDIEU, 1987, p.146); a elaboração de perguntas que, de maneira despreziosa, abrangem múltiplas problemáticas em seu interior (BOURDIEU, 1987, p.149); e, ainda, algumas colocações sobre processos de construção de opiniões políticas, éticas e morais em situações de crise (BOURDIEU, 1973, p.147). No entanto, a extensão do artigo, assim como os limites de seu escopo, não nos permite – e nem exigem, respectivamente – tal aprofundamento.

3 | A OPINIÃO PÚBLICA AINDA NÃO EXISTE? AS DIFERENÇAS ELEMENTARES ENTRE AS PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA TRADICIONAIS E AS QUE SE UTILIZAM DE ANÁLISES DE BIG DATA

Em vista daquilo que foi verificado nas críticas elaboradas por Pierre Bourdieu às pesquisas de opinião pública em seu texto *A opinião pública não existe*, assim como das conclusões que pudemos assentar a partir dessas críticas, repensaremos, agora, alguns dos pontos levantados anteriormente em função dos novos métodos de análise da opinião pública que são propiciados pelas tecnologias digitais – especificamente, das pesquisas realizadas por meio de análises de big-data. A fim de que haja uma melhor compreensão daquilo será abordado nos parágrafos seguintes, é necessário que façamos uma breve elucidação dos termos big-data e “datificação” para que, então, possamos delimitar e descrever as principais características das pesquisas de opinião pública que fazem uso análises de big data. Para maior objetividade, utilizaremos a definição de big data que é proposta por van Es e Schäfer (2017) na obra *Datafied Society*. Segundo os autores, “em vez

de uma metáfora ilustrativa, o rótulo ‘big data’ é usado para descrever um conjunto de práticas envolvendo a coleta, processamento e análise de grandes conjuntos de dados” (2017, p.15, tradução nossa). O termo, portanto, refere-se a um conjunto de práticas. Esse conjunto, por sua vez, encontra-se contido em outro fenômeno contemporâneo, mais abrangente, que é expresso pelo conceito de “datificação”. Entende-se por “datificação” (MAYER-SCHOENBERGER; CUKIER, 2013, l.8) a ampla coleta de informações (não necessariamente digitais) que tenha por objetivo a conversão destas em dados quantificáveis, possibilitando, por exemplo, o uso dessas informações para análises preditivas. Em outras palavras, a “datificação” é um processo que visa quantificar, a partir da coleta constante de informações, aspectos diversos da natureza e da sociedade. Entre os inúmeros objetos que vêm sendo quantificados pelo processo de “datificação”, estão as opiniões individuais (NEETHU; RAJASREE, 2013) e, até mesmo, a opinião pública (O’CONNOR, et al., 2010). Uma vez que os conceitos de big data e “datificação” foram introduzidos, podemos, agora, ir às pesquisas de opinião pública que são viabilizadas dentro dessa nova conjuntura tecnológica.

A característica determinante desse tipo de pesquisa reside nas técnicas utilizadas para a coleta dos dados, as quais se diferenciam profundamente daquelas tipicamente adotadas pelas pesquisas de opinião pública tradicionais. Enquanto nestas a coleta de dados acontece por meio de questionários, aquelas coletam os dados por meio de monitoramento de redes digitais e, mais especificamente, de mídias sociais digitais, como Facebook e Twitter. No primeiro caso, é necessário que se imponha aos inquiridos a problemática em questão; no segundo, a problemática é colocada após as opiniões já estarem dadas. O’Connor et al. (2010) observa essa transição em *From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series*:

Pesquisas e metodologias de sondagens [...] nos deram inúmeras ferramentas e técnicas para realizar medições representativas da opinião pública. [...] Com a ascensão dramática das mídias sociais baseadas em texto, milhões de pessoas transmitem seus pensamentos e opiniões em uma grande variedade de tópicos. [...] então minerar a opinião pública a partir do conteúdo de textos livremente disponível poderia ser uma alternativa mais rápida e menos dispendiosa às pesquisas tradicionais (O’CONNOR et al., 2010, p.122, tradução nossa).

Em vista disto, tornam-se notáveis as possibilidades do uso de análises big data para pesquisas sobre opiniões individuais e a opinião pública em geral – não mais por meio de questionários, mas sim por monitoramento das redes digitais. É nesse sentido, pois, que van Dijck (2017, p.42, grifo do autor, tradução nossa) afirma que “[...] dados e metadados coletados do Google, Facebook e Twitter são, geralmente, considerados³ impressões ou sintomas dos comportamentos ou humores reais das

3 A essa altura de seu texto, van Dijck critica a suposta deificação das possibilidades criadas pelas análises de big data, questionando, inclusive, a legitimidade das pesquisas de opinião via mídias sociais digitais.

peças, sendo as plataformas apresentadas como simples facilitadoras neutras”. Nesse caso, substituem-se as inquirições – realizadas, em grande parte, por meio de questionários elaborados pelos institutos – pelo monitoramento das expressões supostamente espontâneas dos usuários nas mídias sociais digitais.

Se nas pesquisas de opinião pública tradicionais os inquiridos estão diante de perguntas elaboradas de antemão pelos institutos de pesquisa, nas pesquisas que se utilizam de análises de big data os indivíduos não são inquiridos em momento algum. Em lugar dos questionários aplicados, monitora-se as opiniões dos usuários das redes digitais – até mesmo em situações em que estes não estejam cientes do monitoramento em questão (MAYER-SCHOENBERGER; CUKIER, 2013, l.38). De início, é plausível que se incorra no erro de considerar livre de vieses e induções as pesquisas que se utilizam do big data, visto que, ao coletar dados por meio de monitoramento das redes, estas não dependam de uma proximidade para com o inquirido e, conseqüentemente, eximam-se de problemas como, por exemplo, o da “imposição da problemática”, destacado por Bourdieu. No entanto, como já foi abordado (BOYD; CRAWFORD, 2012; LEURS; SHEPHERD, 2018) e constatado (BRAYNE, 2018) em algumas publicações, os vieses resultantes do sociocentrismo dos investigadores presentes nos questionários estariam, na verdade, sendo substituídos pelas escolhas humanas presentes na elaboração dos algoritmos que são utilizados tanto nos monitoramentos das redes digitais, quanto nas coletas e análises dos dados obtidos.

Assumindo-se esta interpretação, portanto, temos que as pesquisas de opinião pública feitas por meio de análises de big-data não são livres de problemas em sua elaboração, mesmo que estas não usem os tradicionais questionários dentre seus protocolos técnicos. Tendo isto em vista, seria possível aplicar às pesquisas de opinião pública que se utilizam de análises de big data as críticas elaboradas por Bourdieu em *A opinião pública não existe* baseando-nos nos mesmos postulados e princípios abordados pelo autor? Discutiremos essa questão na próxima seção do trabalho.

4 | POSSIBILIDADES DE APLICAÇÃO DAS CRÍTICAS ELABORADAS POR BOURDIEU EM *A OPINIÃO PÚBLICA NÃO EXISTE* ÀS PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA NA ERA DO *BIG DATA*

Com o objetivo de alicerçar o nosso exercício de busca pela possibilidade de uma nova crítica baseada na obra de Bourdieu – dessa vez, destinada às pesquisas de opinião pública que se utilizam de análises de big data –, pensaremos, antes de tudo, as críticas presentes em *A opinião pública não existe* a partir de um ponto

de vista metodológico, para que possamos, dessa maneira, estabelecer uma relação comparativa entre as pesquisas de opinião pública tradicionais e aquelas que se utilizam de análises de big data. Começaremos localizando as críticas que Bourdieu dirige às pesquisas de opinião pública tradicionais dentro da lógica estrutural das pesquisas científicas. Para tanto, adotaremos as instâncias da produção das pesquisas (epistemológica, teórica, metódica e técnica) contidas no modelo metodológico proposto por Lopes (2014, p.119) em sua obra *Pesquisa em comunicação*.

Os três postulados que Bourdieu procura contestar em seu texto se referem a problemas localizados, principalmente, nas instâncias metódicas e técnicas das pesquisas produzidas pelos institutos, pois são dirigidos, especialmente, aos aspectos essenciais das técnicas de questionário (como foi visto na primeira seção deste trabalho). É na instância metódica (LOPES, 2014, p.126-7), pois, que se dá a estruturação dos objetos científicos em conformidade com os métodos que são utilizados em cada pesquisa, de maneira, inclusive, a impor as problemáticas que tenham sido desenvolvidas anteriormente (nas instâncias epistemológica e teórica dos trabalhos). Para além disto, é também na instância metódica das pesquisas que são estabelecidos os quadros de análise que viabilizam a ordenação dos conceitos e variáveis a serem articulados e utilizados durante as pesquisas, a fim de que estas tenham uma coerência interna (LOPES, 2014, p.127). O primeiro postulado⁴ implícito às pesquisas de opinião pública tradicionais tem suas razões ancoradas nessa instância. A assumpção de que a produção de uma opinião está ao alcance de todos nasce, justamente, pela falta de coerência interna das pesquisas, visto que, como atestado por Bourdieu no exemplo das “não respostas”, nem todos estão, efetivamente, ao alcance da produção de uma opinião. Porém, as pesquisas desenvolvem-se, de qualquer modo, sobre este postulado.

Mais adiante, temos a instância técnica, onde se dão as construções dos dados e do objeto empírico das pesquisas científicas. Segundo Lopes (2014, p.128), é nessa instância, com efeito, que se compreende “os procedimentos de coleta das informações e das transformações destes em dados pertinentes à problemática geral”. Pode haver, na prática científica, entretanto, uma carência de reflexões críticas sobre as técnicas utilizadas nas pesquisas, o que pode causar diversas anomalias, como, por exemplo, os efeitos provocados pelo problema da “imposição da problemática”. Lopes (2014, p.133) dirá, ainda, que Bourdieu faz, em *A OPINIÃO PÚBLICA NÃO EXISTE*, uma “crítica à ausência de uma ‘teoria do questionário’” nas pesquisas de opinião pública tradicionais, que é, segundo a autora, a raiz de problemas como a “imposição da problemática”. Os aspectos criticados por

4 O primeiro postulado: “que a produção de uma opinião está ao alcance de todos

Bourdieu nos segundo⁵ e terceiro⁶ postulados implícitos às pesquisas de opinião pública têm, portanto, suas razões ancoradas na instância técnica das pesquisas, visto que ambos têm raízes no problema da “imposição da problemática”.

Como visto na seção anterior, as principais diferenças entre as pesquisas de opinião pública tradicionais e aquelas que se utilizam de análises de big data estão nos protocolos técnicos adotados para a coleta dos dados (no caso, as opiniões), sendo estas realizadas por meio de monitoramento de mídias sociais digitais e aquelas por meio de questionários. Ao assumirmos, pois, que as críticas feitas por Bourdieu sejam dirigidas às técnicas de questionários e não às pesquisas de opinião pública em geral, esbarramos em impasses metodológicos que impossibilitariam a aplicação de tais críticas aos novos modos de pesquisar a opinião pública.

O segundo e terceiro postulados colocados pelo autor encontram-se, justamente, em problemas relacionados à instância técnica das pesquisas, representados especialmente pela “imposição da problemática”. Ora, o processo de monitoramento das mídias sociais digitais não impõe problemáticas àqueles que são monitorados (estes nem mesmo são inquiridos). Por outro lado, cria-se novos problemas com a adoção desse tipo de coleta de dados, como, por exemplo, a produção de algoritmos enviesados pelos valores, interesses e objetivos daqueles que os programaram. Tanto o monitoramento e a coleta, quanto o tratamento, a interpretação e a análise dos dados estão sujeitas aos recortes e limites estabelecidos pelos algoritmos desenvolvidos pelos pesquisadores. A mesma observação é válida para os princípios formadores das respostas (competência política e o *ethos* de classe), pois ainda que estes sejam parte integrante da formação das opiniões também nas redes digitais, os argumentos utilizados pelo autor estão lastreados pelas críticas feitas aos questionários, ou seja, às técnicas utilizadas para coletar os dados, e não propriamente aos princípios formadores das opiniões. O primeiro postulado constatado pelo autor, entretanto, encontra-se ancorado na instância metódica das pesquisas e poderia, portanto, ser pensado em vista das pesquisas que se utilizam de análises de big data. Isto, pois este é um postulado que se relaciona às técnicas de questionário que são utilizadas pelas pesquisas de opinião pública tradicionais, mas não depende delas em sua totalidade. Ao tentar retratar a animosidade de um determinado grupo ou população por meio do monitoramento e coleta de dados das mídias sociais digitais, assume-se que a possibilidade de produção das opiniões estaria ao alcance de todos os seus usuários, como ocorre no caso dos questionários.

Assim sendo, não possuímos indicativos suficientes para afirmar que as críticas

5 O segundo postulado: “[...] supõe-se que todas as opiniões se equivalem

6 O terceiro postulado: “[...] “[...] no simples fato de fazer a mesma pergunta para todo mundo acha-se implícita a hipótese de que existe um consenso sobre os problemas, em outras palavras, de que existe um acordo sobre as perguntas que merecem ser feitas”.

desenvolvidas por Bourdieu em *A opinião pública não existe* são válidas para as novas técnicas de análise da opinião pública, visto que somente o primeiro dos três postulados constatados pelo autor encontra um respaldo metodológico claro para ser pensado e aplicado em vista das pesquisas de opinião pública que se utilizam de análises de big data. De modo algum significa, entretanto, que as críticas e os argumentos desenvolvidos por Bourdieu em seu texto sejam de todo dispensáveis a esse novo modo de pesquisar a opinião pública. Tanto a equivalência de valores das opiniões (segundo postulado), quanto a hipótese de que há um consenso sobre as perguntas que merecem ser feitas nas pesquisas (terceiro postulado) constituem temas de debate e estudo imprescindíveis para uma melhor compreensão das técnicas utilizadas nas pesquisas de opinião pública na era do big data. No entanto, faz-se necessário que tais problemas sejam pensados, embasados e reelaborados em vista (a partir) dessas novas técnicas, as quais não impõem problemáticas aos indivíduos.

5 | CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES: POR UMA NOVA CRÍTICA

Este trabalho teve como objetivo abordar *A opinião pública não existe*, de Pierre Bourdieu, e verificar a possibilidade de aplicação das críticas desenvolvidas pelo autor em seu texto às pesquisas de opinião pública que se utilizam de análises de big data. Bourdieu aponta para três postulados implícitos às pesquisas de opinião pública tradicionais e, em seguida, procura contestá-los. Para além dos postulados, o autor destaca o problema da “imposição da problemática”, que se atrela às técnicas de questionário e que pode causar diversos problemas para sua realização, tanto na coleta dos dados, quanto na análise. Bourdieu descreve, ainda, dois princípios pelos quais as respostas às pesquisas de opinião são criadas e como eles são ignorados pela “imposição da problemática”. Apesar de se tratar de uma crítica às pesquisas de opinião pública, *A opinião pública não existe* é, acima de tudo, uma crítica às técnicas de questionário e seus problemas decorrentes.

A principal diferença entre as pesquisas de opinião pública que se utilizam de análises de big data e as tradicionais reside nos protocolos técnicos de coleta de dados utilizados em cada uma delas. Enquanto nesta a coleta é realizada por meio de questionários, aquela opera o monitoramento das mídias sociais digitais, tais como Facebook e Twitter. Dispondo-as segundo a estrutura das pesquisas científicas como proposto por Lopes (2014), deparamo-nos com impasses metodológicos criados ao se tentar aplicar as críticas de Bourdieu às pesquisas desenvolvidas dentro dessa nova conjuntura tecnológica, visto que as críticas desenvolvidas pelo autor são dirigidas, principalmente, às técnicas de questionário e ao problema

da “imposição da problemática”. Consideramos, entretanto, que tais críticas e os respectivos argumentos elaborados por Bourdieu são de grande importância para o desenvolvimento de novas críticas, que sejam criadas e embasadas já em vista das técnicas utilizadas nas pesquisas de opinião pública feitas por meio de monitoramento das redes digitais. Portanto, como pensar essas novas críticas? Deve-se buscar postulados implícitos às pesquisas de opinião que não sejam realizadas por técnicas de questionários? Estes seriam postulados implícitos às pesquisas de opinião em geral, ou às técnicas de monitoramento e coleta de opiniões nas mídias sociais digitais? Deixamos, pois, essas questões para trabalhos futuros que possam nos ajudar a compreender melhor as dinâmicas e estruturas das pesquisas de opinião pública, sejam elas por meio de questionários, sejam elas por meio de monitoramento das redes.

REFERÊNCIAS

- Bourdieu, P. A opinião pública não existe. In Michel Thiollent, **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária** (4 ed.) (pp. 137-151). São Paulo: Polis, 1987.
- Boyd, D.; Crawford, K. **Critical Questions for Big Data. Information, Communication & Society**, 15, 5, p.662-679, 2012.
- Brayne, S. Big Data Surveillance: The Case of Policing. **American Sociological Review**. 82, 5, p.977-1008, 2017.
- Leurs, K. e Shepherd, T. Datafication and discrimination. In Mirko Tobias Schäfer and Karin Van Es, **The Datafied Society: Studying Culture Through Data** (pp. 211-231). Amsterdam: Amsterdam University Press, 2016.
- Lopes, M. I. V. **Pesquisa em comunicação** (12 ed.). São Paulo: Loyola, 2014.
- Mayer-Schoenberger, V.; Cukier, K. **Big Data. A Revolution that will transform how we live, work, and think**. (1 ed.) London: John Murray Publishers, 2013.
- Neethu M.; Rajasree R. **Sentiment Analysis in Twitter using Machine Learning Techniques**. 4 ICCCNT, 2013.
- O'Connor, B.; Balasubramanyan, R.; Routledge, B.; Smith, N. **From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series**. 4 International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. , 2010.
- Schaefer, M. T.; van Es, K. **The Datafied Society - Studying Culture through Data** (1 ed.). Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017.
- van Dijck, J. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society** 12, 2, p.197-208, 2014.

AS PESQUISAS DOS ANTROPÓLOGOS SARAH BOHANNAN E CLIFFORD GEERTZ E DO TEÓRICO CULTURAL STUART HALL PARA PENSAR O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Data de aceite: 05/06/2020

Data de submissão: 26/05/2020

Roberta Brandalise¹

Faculdade Cásper Líbero

São Paulo, SP

<http://orcid.org/0000-0001-7115-8372>

RESUMO: Estudamos como as estratégias teórico-metodológicas propostas pelos antropólogos Sarah Bohannan e Clifford Geertz são férteis para as pesquisas de Comunicação, especificamente, na construção de conhecimento sobre os processos de comunicação em relação a alteridade e a circulação de sentidos entre a produção e o consumo. Para tanto, demonstramos as aproximações entre essas abordagens e as da comunicação na contemporaneidade, enriquecida pelos diálogos com outras perspectivas, em especial, a do teórico cultural Stuart Hall. Analisamos como o caso de Cohen e os carneiros (Geertz), o da leitura de Hamlet junto aos Tiv (Bohannan) e o da indicação do juiz Clarence Thomas à Suprema Corte dos EUA (Hall) articulam-se conceitualmente e

metodologicamente de forma semelhante. Identificamos como a Comunicação oferece, tal como a Antropologia Cultural e os Estudos Culturais, e, inclusive, com a contribuição destes saberes, conhecimento e problematização sobre a materialidade sociocultural.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Antropologia; Estudos Culturais; Epistemologia; Metodologia.

RESEARCH BY ANTHROPOLOGISTS SARAH BOHANNAN AND CLIFFORD GEERTZ AND CULTURAL THEORIST STUART HALL TO THINK ABOUT THE COMMUNICATION PROCESS

ABSTRACT: We studied how the theoretical-methodological strategies proposed by anthropologists Sarah Bohannan and Clifford Geertz are fertile for Communication research, specifically, in the construction of knowledge about communication processes in relation to otherness and the circulation of meanings between production and consumption. To this end, we demonstrate the similarities between these approaches and those of contemporary communication, enriched by dialogues with other

¹ Doutora e mestre em Ciências da Comunicação formada pela ECA/USP. Professora dos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação e coordenadora de Cultura Geral, na Faculdade Cásper Líbero. E-mail: robertabrandalise@brb.com

perspectives, in particular, that of the cultural theorist Stuart Hall. We analyzed how the case of Cohen and the sheep (Geertz), that of Hamlet reading with the Tiv (Bohannan) and that of the appointment of Judge Clarence Thomas to the US Supreme Court (Hall) are conceptually and methodologically articulated in a similar way. We identified how Communication offers, such as Cultural Anthropology and Cultural Studies, and even with the contribution of this knowledge, knowledge and problematization about sociocultural materiality.

KEYWORDS: Communication; Anthropology; Cultural Studies; Epistemology; Methodology.

1 | O MÉTODO ETNOGRÁFICO E A INTERPRETAÇÃO DAS CULTURAS PARA PESQUISAR COMUNICAÇÃO

Clifford Geertz (1978, p. 13-41) expõe que o método etnográfico, a própria ação de “descrição densa” das culturas, permite fixar o fluxo do discurso social em uma “forma inspecionável” (GEERTZ, 1978, p. 29). Este registro é necessário para desenvolver o processo interpretativo das culturas porque permite a percepção de uma “hierarquia estratificada de estruturas significantes” (GEERTZ, 1978, p. 17) e a análise de sua “base social” e “importância” (GEERTZ, 1978, p. 19). Em realidades sociais caracterizadas pela diversidade cultural, ele evidencia que “o significado varia de acordo com o padrão de vida através do qual ele é informado” (GEERTZ, 1978, p. 24). Essas proposições fazem de Geertz um pesquisador basilar para pensar os processos de comunicação, uma vez que na área da Comunicação nos defrontamos com o estudo da instituição social de sentidos, da produção ao consumo, ao longo da história, em contextos socioculturais diversos, dos mais simples aos mais complexos, com ou sem mediação tecnológica.

O caso de Cohen e os carneiros – um evento ocorrido em 1912, no Marrocos – é exemplar para compreender como a estratégia teórico-metodológica de Geertz é um saber fértil para o campo da Comunicação, e dialoga com o repertório da análise do discurso e dos estudos culturais, referências que já foram incorporadas como clássicos nos estudos de comunicação contemporâneos. O caso narrado por Geertz foi contado a ele por um de seus “informantes”, jargão da Antropologia para se referir àqueles que de alguma forma contribuíram com o desenvolvimento da pesquisa, facilitando ou intermediando a imersão do cientista na pesquisa de campo. A ideia de contar, ou de relato, é fundamental para compreendermos o processo de elaboração e circulação de sentidos nos processos de comunicação, que estão plasmados aos processos culturais estudados por Geertz.

Na narrativa é possível identificar três grupos étnicos, os berberes, os judeus

e os franceses, participando da sociedade marroquina e vivendo na região aos arredores da “área de Marmusha”. Na época, o Marrocos acabara de tornar-se um Protetorado Francês, encontrando-se portanto sob o domínio político e econômico desse grupo étnico europeu que tinha chegado recentemente à região. Com isso, era possível observar na comunicação intercultural cotidiana o contraste entre as tradições culturais locais que alicerçavam as regras da vida em sociedade e as tradições culturais dos franceses, que trouxeram suas próprias noções de como deve dar-se a vida em sociedade.

Cohen é um judeu que falava berbere fluentemente e que teve sua loja saqueada por uma tribo de berberes que ainda não havia se submetido aos franceses. De acordo com a cultura local, uma situação como essa deveria ser resolvida fazendo uso das regras sociais estabelecidas pelo *Mezrag* (que é um pacto comercial), segundo o qual aquele que é roubado deve ser ressarcido pelo prejuízo. Por isso, Cohen queria ser indenizado, ou seja, ele queria cobrar o seu *ar*, que é como se chamava a indenização que deveria corresponder a quatro ou cinco vezes o valor do que lhe foi roubado. Os franceses que agora dominavam a região haviam proibido o *Mezrag*. Entretanto, eles não tinham como garantir a segurança de todos no lugar e esse era um dos motivos pelos quais o *Mezrag* seguia sendo cultivado.

Como a tribo que o havia roubado estava em “rebelião aberta” contra os europeus, Cohen dirigiu-se a uma das autoridades francesas, o Capitão Dumari, a fim de pedir autorização para cobrar sua indenização, no que o xeque tribal Marmusha (que seria o seu “portador-*mezrag*”) o ajudaria. O francês acabou autorizando verbalmente a empreitada sem responsabilizar-se pelas consequências. Assim, Cohen, o xeque Marmusha e um grupo armado capturaram um pastor da tribo dos ladrões e roubaram seus rebanhos. Inicialmente os berberes pretenderam revidar o ataque, entretanto, pelo fato de as tradições culturais locais serem conhecidas e em alguma medida partilhadas entre os grupos étnicos que se encontravam naquela situação, além do fato de os berberes não quererem entrar em guerra com os Marmushas, ao invés de guerra, houve uma parlamentação. Os berberes não podiam negar que houve o roubo e até a morte de dois judeus durante o saque. Então, decidiram ressarcir Cohen com quinhentos carneiros que ele mesmo escolheu no rebanho.

Quando Cohen retornou com o rebanho e contou o que se passara aos franceses, foi acusado por eles de ser um espião berbere. Por isso foi preso e teve seu rebanho confiscado. Com isso depreendemos que de acordo com a cultura local não lhe foi feita justiça (porque ele ficou sem sua indenização) e a cultura europeia ainda cometeu para com ele uma injustiça – ele foi preso como espião porque os franceses, ao apropriarem-se da narrativa de Cohen, não se situaram na cultura local para entender a lógica do *Mezrag*; sendo assim, para os franceses, o

fato de Cohen ter voltado com tantos carneiros de um encontro com os berberes só fazia sentido se ele fosse um amigo de seus inimigos.

A narrativa que descreve a interação social entre os três grupos étnicos, por meio da particularidade de uma história de vida, é utilizada por Geertz para caracterizar a diversidade cultural daquela realidade e para apontar que “as descrições das culturas berbere, judaica ou francesa” (GEERTZ, 1978, p. 25) precisam ser entendidas “em termos das construções que imaginamos que os berberes, os franceses ou os judeus colocam através da vida que levam” (GEERTZ, 1978, p. 25), ou seja, ele está nos falando sobre a necessidade de “situar-nos” nas diferentes culturas porque elas são contextos, “algo dentro do qual” os “signos interpretáveis” podem ser “descritos de forma inteligível”.

Embora os franceses tivessem chegado recentemente à região, por meio do poder político e econômico eles logo procuraram imprimir seu estilo de vida aos “nativos”, que por sua vez não deixaram desaparecer os diversos aspectos da cultura local, como a tradição do *Mezrag* (algo que Claude Lévi-Strauss identificaria como solução original apresentada por uma cultura para resolver um problema). Ocorre que a partir da lógica da cultura europeia o feito de Cohen – de conseguir o ressarcimento por sua perda da própria tribo que o roubou – não pôde ser compreendido segundo o sentido em que foi narrado. Para eles, o razoável era atribuir à Cohen o papel de espião dos berberes, por ele ter voltado com tantos carneiros de um encontro com os inimigos dos franceses. O etnocentrismo dos franceses não permitiu que eles se colocassem no lugar do outro, não se situando na cultura local para atribuir sentido ao que viam. Para eles, as regras da vida social estão alicerçadas em outros valores, de acordo com os quais não é possível que uma pessoa roubada seja ressarcida pelos próprios ladrões.

O próprio autor aponta que “a partir desse simples incidente, pode chegar-se a complexidades enormes de experiência social” (GEERTZ, 1978, p. 29). Assim como a Antropologia Cultural pode, de acordo com Geertz, recortar esse incidente como objeto de estudo a partir de diversos aspectos, a Comunicação pode debruçar-se sobre as dimensões comunicacionais da situação intercultural fixada na narrativa. Nesse sentido, a Comunicação pode beneficiar-se da estratégia teórico-metodológica proposta por Geertz, e considerar ainda as articulações de sentido ligadas, inclusive, à historicidade e às esferas de poder em disputa no caso do fenômeno sociocultural relatado.

A Comunicação estuda a instituição de sentidos que circulam, da produção ao consumo, em narrativas mediadas ou não por tecnologias, assim como, nas apropriações e usos de outros objetos ou fenômenos, considerando as diversas dinâmicas socioculturais e políticas que participam dos processos de comunicação. Das disputas pela hegemonia no âmbito intra e inter cultural, numa abordagem

gramsciana, às identificações e diferenciações culturais no sentido de pertença, numa abordagem dos estudos culturais britânicos, aos mecanismos de distinção social no sentido de valor como capital simbólico, numa abordagem bourdieusiana. Portanto, assim como na abordagem de Geertz, os comunicadores precisam atentar para a maneira como os significados variam de acordo com o padrão de vida por meio do qual eles são informados. Ou seja, os comunicadores precisam se “situar” de acordo com o que a amostra descreve e reconhece como relevante, a fim de possibilitar a identificação das diversas apropriações e usos das narrativas ou outro objeto cultural analisado em sua dimensão comunicacional.

Destacamos ainda a observação do autor sobre o fato de que “o que chamamos de nossos dados são realmente nossa própria construção das construções de outras pessoas, do que elas e seus compatriotas se propõem” (GEERTZ, 1978, p. 19). Considerando as especificidades da relação sujeito-objeto, assim como na Antropologia Cultural, nas pesquisas em Comunicação precisamos analisar, então, como a mensagem proposta, com ou sem a mediação tecnológica, se insere nos mais variados contextos, considerando os sentidos que são reelaborados e atribuídos a esse material pela amostra.

Nesse sentido, outro estudo exemplar é o caso da leitura de Hamlet, de Shakespeare, em um contexto cultural diferente do que pode ser considerado como hegemônico, na Europa, por exemplo. É o caso da pesquisa realizada pela antropóloga, Laura Bohannan (1968, p. 477-486). Enquanto realizava seu trabalho de campo estudando a cultura dos Tiv, um povo que vive na África Ocidental, ela teve a oportunidade de ler para eles uma das obras de Shakespeare, *Hamlet*. Essa obra revela vários elementos da cultura europeia que são bastante contrastivos em relação à cultura dos Tiv, e essas diferenças se mostraram absolutamente relevantes na maneira como eles se apropriaram da obra. Destacamos, por exemplo, o fato de que na cultura europeia representada em Shakespeare a vida após a morte é concebível, bem como a possibilidade de ocorrerem aparições de fantasmas querendo comunicar-se com o mundo dos vivos – como é o caso da passagem inicial da obra quando o pai de *Hamlet* aparece depois de morto, e posteriormente, quando ele se comunica com *Hamlet*. Na cultura dos Tiv, a vida após a morte é inconcebível. Então, para eles, o que os personagens da obra viram foi um “presságio enviado por um feiticeiro” e ainda, de acordo com sua cultura, presságios não podiam falar.

Na narrativa, quando o falecido rei aparece pela primeira vez, seu filho Hamlet é comunicado do ocorrido. Para os Tiv, era para o caso ter sido relatado aos chefes e anciões, em especial para o irmão mais velho do chefe falecido. Isso porque, uma vez que em sua cultura a liderança é baseada na idade e na influência, para eles os mais velhos saberiam o que fazer diante da situação ou como interpretar o “presságio”, não se tratando portanto de um caso a ser levado para um jovem,

mesmo ele sendo filho do falecido.

Ocorre que no caso de *Hamlet*, Cláudio, o irmão mais velho do rei morto, é justamente o responsável pela sua morte. E mesmo sem sabermos disso até certa altura da narrativa, de acordo com a cultura europeia retratada na obra, só o fato de ele ter se casado com a viúva de seu irmão, Gertrudes, menos de um mês após o ocorrido, já é motivo de desconfiança. Ou seja, como o costume europeu exigia pelo menos “dois anos de luto” antes que a viúva se casasse novamente, a conduta de Cláudio e Gertrudes já é apresentada na narrativa como inadequada, até porque estava em jogo a herança do trono, que iria para Hamlet se a rainha não tivesse contraído matrimônio e agora se encontrava nas mãos de Cláudio. Já para os Tiv, é costume uma viúva casar-se com o irmão do falecido, se eles tivessem sido irmãos por parte de pai e mãe. Além disso, para eles dois anos de luto era tempo demais porque a mulher precisaria ter alguém que preparasse seus campos e executasse diversas outras tarefas que cabem ao homem, quanto mais a um líder. Sendo assim, os Tiv consideraram a conduta de Cláudio e Gertrudes muito sensata.

Destacamos esses aspectos, entre tantos expostos no trabalho de Bohannan, para apontar que ao se apropriarem da narrativa shakespereana contada a eles pela antropóloga, os Tiv interpretaram-na a partir de sua própria cultura. Eles atribuíram a *Hamlet* os sentidos que circulam em seu contexto, escutando a história a partir de sua cultura, recontaram-na, imprimindo a ela a visão de mundo de seu povo. E, por mais que a pesquisadora conhecesse as particularidades da cultura dos Tiv, não esperava que a interpretação que eles fariam de *Hamlet* divergisse daquela que ela considerava como “universalmente válida”.

Com isso, entendemos que tal como no caso retratado por Geertz, nesse episódio estudado por Bohannan também é possível observar situações que implicam questões relacionadas à comunicação intercultural: cenários em que ocorre o contato entre diferentes culturas e nos quais o pesquisador tem que considerar que os discursos que ele apreende devem ser analisados considerando-se essa diversidade. No caso de Cohen e os carneiros, os franceses atribuíram sentido para os fatos que lhes foram apresentados a partir sua própria cultura, na qual algo como o *Mezrag* não era concebível. No caso dos Tiv, a comunicação intercultural ocorre com a mediação de uma obra literária. Ao se apropriarem dessa narrativa que representa uma cultura diferente da deles, os Tiv também atribuíram sentido a ela a partir de sua própria cultura.

O caso de Cohen e os carneiros, estudado por Geertz, e o caso da leitura de Shakespeare junto aos Tiv, estudado por Bohannan, demonstram situações nas quais o objeto de estudo pesquisado pelos antropólogos está delineado em outra cultura que não a sua própria. A partir disso, consideramos que é preciso contextualizar que os processos de comunicação humana mediados por tecnologias ou não, das

sociedades simples às complexas, em algum grau e medida, integraram os objetos de pesquisas teóricas e empíricas na Antropologia.

Nesse sentido, é válido apresentarmos como a perspectiva antropológica contribui para o campo da Comunicação, em convergência com outras que investigam os processos de elaboração e reelaboração de sentidos, das disputas implicadas neles aos acordos propostos, negociados ou impostos. Nesse sentido, são ricas para a Comunicação diferentes abordagens sobre a tessitura de signos e a sua dimensão política, as diversas epistemologias sobre texto, discurso e representação e como configuram a episteme de cada conjuntura sociocultural e histórica. Destacam-se em Comunicação, por exemplo, entre outras, as perspectivas bakhtiniana e foucaultiana, a análise do discurso francesa, a semiótica peirceana, a semiologia saussureana e a abordagem lotmaniana, da semiótica da cultura, ou da semiótica russa da Escola de Tártu-Moscou.

Algumas das contribuições da Antropologia Cultural para o campo da Comunicação têm a ver com o uso de metodologias qualitativas e descritivas que procuram considerar como se dão os processos de significação a partir de cada contexto cultural, tal como demonstramos com a apresentação da abordagem de Geertz e Bohannan em pesquisas de campo. Por sua vez, essas metodologias qualitativas e descritivas estão relacionadas com uma contribuição teórica, a concepção contemporânea sobre as culturas, que pode ser apresentada em parte na definição do próprio Clifford Geertz (1978, p. 15):

O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

Evidentemente, essa definição, que parece se aproximar mais diretamente da escola de semiótica russa, não comporta todos os aspectos que envolvem os estudos sobre as culturas, como sua dimensão política traduzida em ideologias e as tensões e conflitos decorrentes disso. Nesse sentido, de toda a forma, é válido pontuar que o próprio Geertz afirma que é por meio da “ação social (...) que as formas culturais encontram articulação” (1978, p. 27) e também que a análise cultural não pode perder de vista o “contacto com as superfícies duras da vida – com as realidades estratificadoras políticas e econômicas, dentro das quais os homens são reprimidos em todos os lugares – e com as necessidades biológicas e físicas sobre as quais repousam essas superfícies” (GEERTZ, 1978, p. 40). Assim, apesar da abordagem weberiana marcante em sua definição, depreendemos que Geertz não quer eliminar a dimensão política da interpretação das culturas, afinal, ele mesmo propõe que o estudo das culturas precisa “treinar” suas análises em relação a essas

realidades. Uma vez considerados esses aspectos, essa definição torna-se chave para imergirmos no que consideramos ser em alguma medida a cultura do outro e procurarmos compreender a partir dela como se dão os processos de significação, inclusive as apropriações e usos dos meios de comunicação de massa – seja em outras sociedades que não a nossa ou no interior de nossa própria sociedade.

2 | DAS PESQUISAS DE GEERTZ E BOHANNAN AOS ESTUDOS DE HALL, COMUNICAÇÃO, ALTERIDADE E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS ENTRE A PRODUÇÃO E O CONSUMO, DAS SOCIEDADES SIMPLES ÀS COMPLEXAS

A fim de nos aprofundarmos acerca dessas contribuições que podem ser percebidas no campo da Comunicação de modo mais ou menos pronunciado, a partir de apropriações diretas ou por meio de outras correntes teóricas convergentes, como os próprios Estudos Culturais que enfatizamos nessa análise pela aproximação teórico-metodológica mais ampla com o reservatório das pesquisas antropológicas, é preciso dizer que a concepção contemporânea das culturas, e mesmo o desenvolvimento de metodologias de pesquisa relacionadas a ela, se devem aos esforços constantes da Antropologia para estudar a diversidade cultural, um tema central para compreendermos as dimensões comunicacionais da heterogeneidade e da complexidade da realidade contemporânea.

Da contribuição feita pelos Estudos Culturais Britânicos para os estudos de Comunicação, em convergência com as contribuições da Antropologia, estacamos principalmente os trabalhos em que Stuart Hall demonstra como se articulam as identidades culturais na contemporaneidade e como elas medeiam os processos de significação, tornando-se bastante relevantes nos mais diversos processos culturais, sociais e de comunicação. Quando Stuart Hall (1999, p. 18-21) descreve o caso da indicação de Clarence Thomas para a vaga de juiz da Suprema Corte americana, considerando que ele é negro, que suas posições políticas são conservadoras e que, ao longo do processo de indicação pelo presidente americano, ele foi acusado de assédio sexual por uma mulher negra (Anita Hill), o pesquisador dos Estudos Culturais Britânicos mostra como se articula o jogo das identidades culturais a partir dessa situação:

Alguns negros apoiaram Thomas, baseados na questão da raça; outros se opuseram a ele, tomando como base a questão sexual. As mulheres negras estavam divididas, dependendo de qual identidade prevalecia: seu sexismo ou seu liberalismo. Os homens brancos estavam divididos, dependendo, não apenas de sua política, mas da forma como eles se identificavam com respeito ao racismo e ao sexismo. As mulheres conservadoras brancas apoiavam Thomas, não apenas com base em sua inclinação política, mas também por causa de sua oposição ao feminismo. As feministas brancas, que frequentemente tinham posições mais progressistas na questão da raça, se opunham a Thomas com

base na questão sexual. E, uma vez que o juiz Thomas era um membro da elite judiciária e Anita Hill, na época do alegado incidente, uma funcionária subalterna, estavam em jogo nesses argumentos, também questões de classe social.

Compreendemos que, assim como na situação apresentada por Geertz estavam em jogo as identidades dos judeus, dos berberes e dos franceses, e na de Bohannan, as dos Tiv e dos europeus, no caso retratado por Hall ele mostra como as diversas identidades culturais participam de nossos processos de significação na complexidade social e na heterogeneidade cultural contemporânea. Hall evidencia que, ao nos posicionarmos e agirmos nos mais diversos tipos de situação, nossas noções de pertencimento são acionadas, podendo uma sobrepor-se à outra, e embora as identidades culturais não determinem a ação social, elas medeiam nossos processos de significação. De forma semelhante, nos Estudos Culturais e na Antropologia o conceito de identidade é comumente utilizado enfatizando-se os entornos culturais e sociais do indivíduo e os mecanismos de socialização e aquisição cultural.

De acordo com Byron (1996, p. 292), os indivíduos definem a si mesmos ou são definidos pelos outros em termos de pertencimento, de modo que as características comuns que os indivíduos reconhecem uns nos outros constituem uma fonte de conhecimento, um senso de pertencimento e participam inclusive da construção da autoestima. De forma semelhante ao uso que Hall (1999, p. 8) faz do conceito – quando aponta que as identidades culturais surgem do “nosso pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais” –, em Antropologia o termo pode ser utilizado por “grupos, categorias, instituições, famílias, comunidades, classes, nações e etnias” (Byron, 1996, p. 292).

De acordo com Fredrik Barth (1998), as identidades estão associadas a valores que servem como critérios para avaliar ou negar a presença de semelhanças e diferenças entre “nós” e “eles”, de modo que, tal como compreendemos, é o processo de “codificação das diferenças culturais” que tornam as identidades diferenciais pertinentes. De acordo com Philippe Poutignat e Jocelyne Streiff-Fenart (1998, p. 123-124), ao estudarmos as identidades é preciso atentar para quando

(...) o Nós constrói-se em oposição ao Eles (...). Este aspecto relacional é fundamental nas teorias interacionistas, mas também é afirmado nas abordagens mobilizacionistas em razão da importância central que elas atribuem à competição e ao conflito étnico (...). Logo não é a diferença cultural que está na origem da etnicidade, mas a comunicação cultural que permite estabelecer fronteiras entre grupos por meio de símbolos simultaneamente compreensíveis pelos *insiders* e pelos *outsiders* (...). O aspecto relacional das identidades étnicas implica igualmente que a identidade étnica só pode existir como ‘representação forçosamente *consciente* em um campo semântico onde funcionam *sistemas de oposição*’ (...).

Os autores reiteram ainda que no estudo das identidades não interessam as “diferenças culturais empiricamente observadas, mas as condições nas quais

certas diferenças culturais são utilizadas como símbolos da diferenciação entre in-group e out-group” (POUTIGNAT e STREIFF-FENART, p. 129). Ou seja, tal como compreendemos, é relevante observar o discurso da amostra, a fim de identificar a que grupo os entrevistados se sentem pertencer e quais aspectos eles elegem como importantes para estabelecer as relações de identidade e alteridade na vida social e cultural, considerando que essas comparações também têm a ver com o “sistema de relações sociais tal como ele se estabelece pela alocação dos papéis e dos estatutos” (POUTIGNAT e STREIFF-FENART, p. 131), e que as identidades não são categorias estáticas.

Assim como entendemos que compreender a dinâmica das identidades culturais é fundamental para os estudos dos processos de comunicação e que essas reflexões sobre as identidades colocam a comunicação como um conceito chave para a compreensão do jogo identitário, principalmente em contextos caracterizados pelas relações interculturais. De modo que, para estudar o papel da comunicação na articulação das identidades culturais nos mais variados contextos, consideramos que é preciso observar como a amostra constrói e reconstrói a noção de “nós” e “eles”, “os de dentro” e “os de fora”, e assim por diante.

Entendemos que para estabelecer relações de identidade, também definimos relações de alteridade. Nesse sentido, é relevante expor o comentário de Geertz (2001, p. 219) sobre como mesmo na realidade contemporânea que se caracteriza por intensos processos de comunicação intercultural, e diante de um aparente processo de homogeneização cultural, acabamos reforçando o que nos distingue culturalmente, tornando central a compreensão dos processos identitários:

Seja o que for que define a identidade no capitalismo sem fronteiras e na aldeia global, não se trata de acordos profundos sobre questões profundas, porém de algo mais parecido com a recorrência de divisões conhecidas, argumentos persistentes ou ameaças permanentes, e com a ideia de que, haja o que houver, de algum modo é preciso manter a ordem da diferença.

Incorporamos essas reflexões com o intuito de apontar que as identidades culturais que medeiam os processos de significação são plurais e se articulam sobrepondo-se umas às outras de modo situacional. Além disso, ao estudar as identidades culturais é preciso atentar para o paradoxo anunciado ainda por Lévi-Strauss (1970) sobre a potencial homogeneização cultural que pode advir da inevitável e necessária comunicação intercultural. Diante dessa constatação, Lévi-Strauss (1970) aponta a necessidade de se preservar a diversidade cultural porque é justamente o que distingue uma cultura da outra que torna a comunicação intercultural fértil a ponto de contribuir decisivamente para o “progresso” de toda a espécie humana. Isso é especialmente relevante diante da afirmação de Geertz, convergente com a perspectiva de Hall, de que na contemporaneidade, mesmo com

os intensos processos de comunicação intercultural, as identidades diferenciais tendem à reafirmação.

Dos Estudos Culturais Britânicos, destacamos ainda outra relevante contribuição de Stuart Hall para o campo da Comunicação. Hall (2006, p. 333-362) demonstrou que os modelos de análise dominantes nesse campo não davam conta dos objetos de estudo da área quando, ainda em 1980, escreveu um artigo sobre os processos de codificação e decodificação que envolvem os processos de comunicação mediados pelos meios de comunicação de massa. Nele, Hall estabelece relevantes críticas aos estudos de Comunicação e traz contribuições que fizeram desse texto um marco teórico para o campo, sobretudo porque a partir dele começa a se desenvolver uma concepção contemporânea dos processos de recepção na área. Hall (2006, p. 334) se posicionou

(...) contra uma certa unilinearidade implícita nesse último modelo, seu fluxo unidirecional, isto é, o emissor origina a mensagem, a mensagem é, ela própria, bastante unidimensional, e o receptor a recebe. (...) Ora, você percebe que a implicação desse modelo é que toda a comunicação é uma comunicação perfeita? A única distorção nela é que o receptor pode não estar em condições de captar a mensagem que deveria captar. Mas se ele ou ela fosse inteligente e alerta o suficiente, obviamente não existiria nenhum problema com o significado. O significado é perfeitamente transparente: ele é uma mensagem que o receptor pode ou não entender. O comunicador quer transmitir a mensagem, então quer saber quais são os obstáculos para a perfeita transmissão do sentido.

Tal como compreendemos, esse modelo de análise não dá conta da complexidade e da heterogeneidade envolvidas nos processos de comunicação, na circulação de sentidos entre a produção e o consumo, seja no caso de Cohen e os carneiros, ou no caso de Shakespeare junto aos Tiv com a mediação do livro, ou ainda no caso da cobertura massiva dos meios de comunicação sobre a indicação de Clarence Thomas para a Suprema Corte dos EUA.

De toda a forma, esse tipo de análise que predominante no campo científico da Comunicação, na verdade, é fundada numa lógica utilitarista que sublinha os interesses dos emissores ou produtores de bens simbólicos, ou mesmo dos detentores dos meios de comunicação de massa, com vistas a atingir um mercado consumidor, o que por si só já faz dessa perspectiva um modelo de análise bastante limitado. Ao romper com esse modelo, de modo bastante pertinente, Hall (2006, p. 334) aponta que

A mensagem é uma estrutura complexa de significados que não é tão simples como se pensa. A recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente, que acontece na outra ponta da cadeia de comunicação. E a cadeia comunicativa não opera de forma linear. (...) o significado não é fixo, (...) não existe uma lógica determinante global que nos permita decifrar o significado ou o sentido ideológico da mensagem contra uma grade. (...) o sentido sempre possui várias camadas, (...) ele é sempre multirreferencial.

Ele considera ainda que é preciso sempre atentar para as culturas e ideologias

envolvidas nos processos de comunicação e para o fato de que “o mundo real não está fora do discurso; não está fora da significação” (HALL, 2006, p. 344). Nesse sentido, Hall (2006, p. 352) nos explica que não acredita que exista “um método científico completamente objetivo” ou uma “ciência que possa dar conta do sentido”, entretanto, ele aponta que é preciso desconstruir e reconstruir os textos dentro de uma perspectiva gramsciana que se distancia do formalismo despolitizado, a fim de abrir “o texto a uma variedade de significados ou apropriações” (HALL, 2006, p. 346-347). O que é especialmente relevante para os estudos de recepção dos quais o nosso trabalho se aproxima, porque essa perspectiva nos orienta a identificar “quais leituras estão operando” em campo (HALL, 2006, p. 350). Ou seja, entendemos que o que ele propõe é que observemos como diferentes “comunidades interpretativas” (HALL, 2006, p. 356) desenvolvem os processos de significação com relação ao que consomem nos meios de comunicação de massa, considerando que elas podem atribuir significados diferentes daquele que é preponderantemente proposto a elas nesses processos.

Assim, para Hall (2006, p. 345-351), tal como compreendemos, as relações de poder não estão ausentes dos processos de comunicação porque aqueles que controlam os meios de comunicação e, em boa medida, são responsáveis pela produção e reprodução de diversos tipos de “texto”, procuram determinar a “leitura”, e é preciso atentar para isso também. E de acordo com o autor, o exercício do poder se dá não só por causa do controle dos “meios de produção”, ele pode ser percebido “dentro da própria mensagem (...): ‘leia-me desta forma’”. É o que ele chama de “leitura preferencial” do ponto de vista daqueles que querem “hegemonizar as audiências”, considerando que o “poder está dentro e fora da mensagem” e “atravessa o discurso”. Entretanto, Hall reitera que, embora a “leitura” das audiências até possa se aproximar dessa leitura preferencial, enquanto comunidades interpretativas, ao longo dos processos de significação é preciso considerar que elas podem assumir também uma postura de contestação, se opondo a essa “leitura preferencial”. E, além disso, elas podem ainda fazer outras “leituras”, porque por mais que se tente amarrar uma “mensagem” a um significado, ela não tem apenas um significado, motivo pelo qual Hall (2006, p. 350) fala em “código negociado”.

REFERÊNCIAS

BARTH, F. **Grupos Étnicos e suas Fronteiras**. In: POUTIGNAT, P. e STREIFF-FENART, J. (orgs.). *Teorias da etnicidade seguido de Grupos Étnicos e suas Fronteiras de Fredrik Barth*. São Paulo: UNESP, 1998.

BYRON, R. **Identity**. In: BARNARD, A. e SPENCER, J. (orgs.) *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. London: Routledge, 1996.

BOHANNAN, L. **Shakespeare in the bush**. In: DUNDES, A. (org.). *Every Man his Way. Readings in Cultural Anthropology*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1968.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GEERTZ, C. **Uma nova luz sobre a Antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HALL, S. **Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais**. In: Sovik, L. *Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

LÉVI-STRAUSS, C. **Raça e História**. In: Vários autores (orgs.) *Raça e Ciência*. Volume 1, p. 231-269. São Paulo: Perspectiva, 1970.

POUTIGNAT, P. e STREIFF-FENART, J. **Teorias da etnicidade seguido de Grupos Étnicos e suas Fronteiras de Fredrik Barth**. São Paulo: UNESP, 1998.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS COMPRAS EM SUPER E MINIMERCADOS NA CIDADE DE PATOS-PB

Data de aceite: 05/06/2020

Data da submissão: 02/04/2020

Francisca Érika Nobrega da Silva

Graduada na Universidade Estadual da Paraíba -
UEPB

Campina Grande, Paraíba. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/4166479635224922>

Mariana Tomaz Silva

Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em
Administração da UFPB

Campina Grande, Paraíba. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/2945734441874477>

Patrícia Lacerda de Carvalho

Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em
Administração da UFPB

João Pessoa, Paraíba. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/7723495864846018>

Tatyanna Nadabia de Souza Lima Paes

Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em
Economia da UFPB

João Pessoa, Paraíba. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/6629633773761932>

RESUMO: Considerando a constante presença das pessoas nos supermercados e minimercados, pelo motivo evidente que é a compra dos produtos para suprir suas necessidades diárias, o presente estudo se

deu com o objetivo de analisar como os 4 P's influenciam no momento da decisão de compra em supermercados e minimercados em uma cidade do Sertão paraibano. A metodologia aplicada fundamentou-se em uma pesquisa bibliográfica, a fim de caracterizar os principais conceitos apresentados pelos autores da área, e para a coleta de dados foi feita uma pesquisa de campo de cunho quantitativo e descritivo, realizado com 138 consumidores situados em diferentes bairros da cidade de Patos-PB. O questionário aplicado é composto de 32 questões fechadas como escala de Likert, onde os respondentes puderam avaliar graus de importância que iam de 1 (fator considerado sem importância) à 5 (considerado muito importante), tendo sido possível identificar em que intensidade os fatores avaliados influenciam o comportamento do consumidor. Tais questões foram relacionadas aos 4Ps de marketing, que são: produto, ponto de venda, preço e promoção. Por intermédio dessa pesquisa, verificou-se que a preferência dos consumidores são os supermercados, mas que há um número significativo da preferência dos consumidores aos minimercados e os critérios que os mesmos levam em consideração como um todo. Concluiu-se que os fatores de maior impacto na decisão de compra em

supermercados e minimercados são a qualidade dos produtos, a limpeza da loja, a visibilidade do preço dos produtos e a facilidade de visualização das promoções.

PALAVRAS-CHAVE: Supermercados. Minimercados. Marketing. Comportamento do Consumidor.

CONSUMER BEHAVIOR IN FRONT OF PURCHASES IN SUPER AND MINIMARKETS IN THE CITY OF PATOS-PB

ABSTRACT: Considering the constant presence of people in supermarkets and mini-markets, for the obvious reason that it is the purchase of products to meet their daily needs, this study took place with the aim of analyzing how the 4 P's influence the moment of the decision to buy in supermarkets and minimarkets in a city in the interior of the state of Paraíba. The applied methodology was based on a bibliographic research, in order to characterize the main concepts presented by the authors of the area, and for data collection, a quantitative and descriptive field research was carried out with 138 consumers located in different neighborhoods from the city of Patos-PB. The applied questionnaire was composed of 32 closed questions as a Likert scale, through which the respondents were able to evaluate degrees of importance ranging from 1 (factor considered unimportant) to 5 (considered very important), having been possible to identify in what intensity the assessed factors influence consumer behavior. Such questions were related to the 4Ps of marketing, which are: product, point of sale, price and promotion. Through this research, it was found that consumers preference is supermarkets, but that there is a significant number of consumers preference for minimarkets and the criteria that they take into account at a general level. It was concluded that the factors with the greatest impact on the purchase decision in supermarkets and minimarkets are the quality of the products, the cleanliness of the store, the visibility of the price of the products and the ease of viewing the promotions.

KEYWORDS: Supermarkets. Minimarkets. Marketing. Consumer behavior.

1 | INTRODUÇÃO

Atualmente, nota-se um grande crescimento de empresas de grande, médio e pequeno porte no mercado de varejo. De maneira que o mercado está ficando cada vez mais competitivo, e, no entanto, há a necessidade de as empresas buscarem seu diferencial, seja em preço, atendimento, variedade nos produtos, qualidade, organização visual, promoção, entre outros.

A presença dos consumidores no mercado varejista e a importância de conhecer seu comportamento são imprescindíveis. Independente de classes sociais, ou seja, por mais que suas condições financeiras e necessidades o influenciem a comprar pouco ou muito, o ser humano precisa realizar suas compras, principalmente de

produtos de necessidade básica como alimentos, higiene pessoal e limpeza para que assim satisfaçam suas necessidades, e dessa forma busquem local, produtos ou serviços que melhor lhe pareçam.

De acordo com Las Casas (2001), apesar de supostamente simples, o consumidor, no cenário de aquisição atua em virtude de vários impactos de norma interna e externa. Tais indivíduos ficaram ainda mais criteriosos devido a tantas oportunidades de escolhas. Pode-se dizer que a concorrência de um supermercado para minimercado é muito grande, porém os menores muitas vezes surgem justamente pela procura dos consumidores em busca de comodidade e praticidade.

Considerando os aspectos apresentados tem-se como problema de pesquisa compreender: **como os 4 P's influenciam na decisão de compra em supermercados e minimercados?** E como objetivo geral analisar como os 4 P's influenciam na decisão de compra em supermercados e minimercados. Com os objetivos específicos de (i) identificar o local de maior preferência de compra dos consumidores, (ii) constatar a frequência dos consumidores nos supermercados e minimercados e (iii) avaliar os pontos que consideram importantes no momento da compra.

Tendo em vista a variedade de opções existentes de supermercados e principalmente minimercados na cidade de Patos-PB, e o desejo acerca de um melhor conhecimento do assunto, a pesquisa buscou descobrir os critérios mais avaliados pelos consumidores. Considerando também o ambiente competitivo desse ramo varejista e o crescimento na região.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p.33). De acordo com Las Casas (2011) os clientes normalmente têm três papéis a serem desempenhados: comprar um produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo.

Segundo 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. Os fatores culturais abrangem a subcultura, cultura e classe social do consumidor que especifica a descrição dos produtos que serão consumidos. Churchill e Peter (2000, p. 146) entendem que são os “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. No entanto, de início pode ser o pensamento/desejo de comprar, seguido das emoções desse indivíduo, que faz com que ele determine sua decisão.

“Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação” (CHURCHIL; PETER, 2007, p. 147). Entender as necessidades do consumidor é o almejo de qualquer organização. É importante entender quais aspectos os clientes valorizam nos estabelecimentos para alcançar o aumento nas vendas e também a satisfação dos mesmos.

Para Las Casas (2011) os passos para a decisão de compra estão divididos em cinco estágios, que são: a identificação das necessidades, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e pós compra. Nesse contexto, o varejo consiste, de maneira íntegra, as atividades que agregam o procedimento de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade individual do consumidor final (PARENTE, 2000).

É necessário que o varejista conheça seu público-alvo e busque agradá-lo, trata-se de afunilar o relacionamento e torná-los defensores da empresa. Ou seja, ganhar mercado e procurar permanecer no mesmo diariamente. Um cliente satisfeito com o preço, atendimento, produtos, aspectos que ele leva em consideração, pode passar a ser fiel ao estabelecimento, o que quer dizer que isso gera uma enorme oportunidade para o gestor, diante de um segmento tão competitivo e oscilante.

De acordo com Kotler (2006) existem oito principais tipos de varejistas, que são: (1) Loja de especialidade; (2) Loja de departamentos; (3) Supermercado; (4) Loja de conveniência; (5) Loja de descontos; (6) Varejista off-price (de liquidação); (7) Superloja; (8) Showroom de vendas por catálogo.

Para tornar ainda mais notório o crescimento do ramo varejista, Parente (2011) enfatiza que alguns fornecedores estão começando a sentirem-se frágeis devido ao grande número de varejistas existentes e suas determinações ao impor exigências de fornecimento, especificando a maneira do abastecimento, inclusive mecanismos de gestão e recursos de produção.

Segundo Las Casas (2011), na década de 50 surgiram os supermercados no Brasil, mais precisamente, há indícios de que foi em 1953, no eixo Rio-São Paulo. O supermercado é o tipo de varejo que possui grande destaque atualmente, sendo assim de alta concorrência para as empresas que seguem nesse setor, tornando-se necessário que os empresários façam um planejamento e busquem seu diferencial no mercado.

Neste mesmo contexto de importância dos grandes mercados, têm-se os minimercados. Estes também são conhecidos como mercadinhos, mercados de bairro ou mercados de vizinhança, o que não influi na sua definição.

O minimercado comparado à mercearia dispõe cerca de cinco vezes a quantidade de produtos. E o supermercado além de ser bem maior que o minimercado, vende de tudo (SEBRAE, 2016). Por situar-se em todos os lugares, sejam eles os supermercados ou minimercados, eles têm intensa importância tanto

para a sociedade quanto para a economia comercial.

No que tange a esses setores varejistas, no decorrer dos anos são cada vez maiores o número de abertura deles, principalmente dos minimercados após o apoio do Sebrae que abriu oportunidades para a regularização e oferecimento de cursos e palestras para o empreendedor manter-se no mercado. Os minimercados foram o segundo maior segmento em número de pequenos negócios, cerca de 416 mil, no Brasil. Eles representam 35% das vendas do setor supermercadista (SEBRAE, 2016).

2.1 Mix De Marketing

Kotler e Armstrong (2007, p. 42) definem o mix de marketing como sendo “o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou ainda, composto mercadológico são um conjunto de mecanismos controlados pelo gerente de marketing, no qual ele pode alcançar uma adaptação que sua empresa propõe ao mercado (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008).

No que se refere a esse mix, composto de quatro variáveis, são identificados como “os quatro Ps”, são eles: produto, preço, praça e promoção. Segundo Rocha e Christensen (2008, p. 26) “a consistência e a coerência entre os vários elementos do mix são fundamentais para o sucesso da empresa”. Cobra (2011, p. 28) afirma que esses elementos dos quatro P’s de marketing foram elaborados e definidos para atender os consumidores. Os quatro P’s são definidos como produto, preço, praça e promoção.

De acordo com Las Casas (2009, p. 6) existem autores que buscam remodelar os 4 P’s para 6 P’s, 8 P’s, 4 C’s mencionando que o modo de comercialização se modificou. Apesar dessa tentativa de alguns autores em mudar esse composto de marketing, Las Casas (2009, p. 6) diz que “ao invés de agregar as novas tendências no composto, preferimos preservar o conceito original dos 4 P’s como parâmetro de comercialização e mencionar as novidades e tendências”. Kotler (2009, p. 128) afirma que “a questão não é de se haver quatro, seis ou 10 Ps, mas sim que haja quantos forem necessários para a estratégia ser a mais útil no desenho da estratégia de marketing”.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.190), produto “é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidades”. Las Casas (2009, p.186) aponta que produtos podem ser definidos como “o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado [...] visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

O conjunto de um bom serviço prestado aos clientes como, bom atendimento dos funcionários, educação, entusiasmo ao atender, disposição do gerente em resolver algum problema faz com que o cliente saia da empresa satisfeito e acabe voltando continuamente. O “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que por parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.”(KOTLER; KELLER, 2006, p. 397). Para Kotler e Armstrong (2007, p. 207) “a oferta de uma empresa ao mercado usualmente inclui alguns serviços de apoio e assistência, que podem ser uma parte pequena ou grande de sua oferta total”.

Churchill e Peter (2005, p. 314) descrevem o elemento preço como “a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Para adentrar no mercado, principalmente com um produto novo, técnicas de preço devem ser utilizadas. Kotler (1998, p. 435) define preço como sendo “o único elemento do composto marketing que gera receita; os outros elementos geram custos”.

Las Casas (2009, p.217) relata que “os preços para os profissionais de marketing são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica”. Nesse contexto, pode-se dizer que a empresa esteja atenta as mudanças no mercado, a fim de conseguir um equilíbrio no mesmo, para que possa obter crescimento e bons resultados. Kotler e Armstrong (2004) afirmam que quem decide se o preço de um produto está correto é o consumidor.

Para os autores McCarthy e Perreault (1997, p. 230) a promoção é vista como “a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”. Promoção envolve a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal e o merchandising (COBRA, 2011).

Para Kotler (2000, p. 586) as organizações necessitam valorizar elementos no progresso do mix de promoção: “o tipo de mercado que atuam, se utilizam estratégia de pressão, a rapidez do consumidor em fazer uma compra, o ciclo de vida do produto e a classificação da empresa no mercado”.

As estratégias de praça, que é o ponto de venda, são de grande importância, depois de definidas as características do produto e o seu preço. O produto ou serviço só tem serventia se colocados junto ao seu mercado consumidor, e a escolha do ponto de vendas deve ser feita de acordo com a melhor localização para a distribuição (COBRA, 2011). Tudo isto articulado as estratégias de promoção garantem o sucesso do empreendimento.

3 | METODOLOGIA

Esta pesquisa teve o propósito de entender melhor o consumidor, e os critérios que ele avalia no momento da compra. Portanto, o artigo constitui-se em uma pesquisa de campo, do tipo descritiva sendo sua abordagem quantitativa. Segundo Fonseca (2002, p.10) essa abordagem “considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos”.

Foi realizado uma pesquisa de campo, que segundo Gonçalves (2001, p. 67) “é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada”. Logo, para a coleta dos dados, foi utilizado um questionário adaptado com base no de Cruz (2012), composto de duas partes, caracterização da amostra e sobre o mix de marketing. A segunda parte é composta por 32 questões fechadas das quais 8 correspondem a categoria produto, 13 a ponto de venda, 5 a preço e 6 a promoção. Utilizando-se como métrica a escala de Likert com grau de importância de 1 a 5 para a análise, em que 1 (considerado sem importância) e 5 (considerado muito importante).

A pesquisa foi realizada na cidade de Patos, localizada no interior da Paraíba. Foram analisados indivíduos de diferentes bairros. Para definir o tamanho da amostra, foram consultados dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017) para verificar o tamanho da população da cidade que era de aproximadamente 107.067 habitantes no ano de 2016. A partir disto foi utilizada a fórmula sugerida por Tagliacarne (1989): $n = Z^2(p \cdot q / \epsilon^2)$, onde o “n” representa o tamanho da amostra, “Z” é o coeficiente da distribuição para o nível de confiança (1- α); “p” é o percentual do resultado que se procura, “q” é igual a 1-p e “ ϵ ” é o erro permissível. Com base nesses dados foi extraída uma amostra da população de 138 pessoas, no qual a margem foi de 90% para acerto e 7% para erro.

A coleta de dados se deu entre os dias 09 e 17 de março de 2017. Após coleta, os dados foram tabulados e analisados por estatística descritiva.

4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira parte do questionário constitui a caracterização dos entrevistados e a segunda parte, uma escala de Likert de 5 pontos, com perguntas referentes aos 4Ps de marketing. Os respondentes foram orientados sobre como deveriam responder tais perguntas.

A partir das respostas obtidas pelos questionários, foi possível constatar que em relação ao gênero, 57,2% dos respondentes são do sexo feminino e 42,8% do sexo masculino. O estado civil desses entrevistados são 55,1% solteiros (as) e 44,9% casados (as).

Os resultados acerca da frequência com que os consumidores costumam ir aos supermercados realizar suas compras (Tabela 1) foram que 41% vão uma ou mais vezes por semana, 30% vão uma vez por mês, 17% duas vezes por mês, 6% levam mais de um mês e 6% vão diariamente.

Quanto a frequência de ida aos minimercados (Tabela 1) encontrou-se que a presença dos consumidores realizando suas compras nos minimercados uma ou mais vezes por semana é de 47%, diariamente é de 31%, 11% vai uma vez ao mês, enquanto apenas 1% vão aos minimercados duas vezes por mês. Esse 1% que vai uma vez reforça que as compras nos minimercados são muito frequentes.

Frequência de idas ao mercado	Supermercado	Minimercado
1. Uma vez ao mês	30%	11%
2. Duas vezes ao mês	17%	1%
3. Uma ou mais vezes por semana	41%	47%
4. Diariamente	6%	31%
5. Mais de um mês entre as idas	6%	10%

Tabela 1: Frequência de ida aos mercados

Fonte: Dados da pesquisa

Quando comparadas as frequências entre os dois tipos de estabelecimentos pode se perceber que em ambos a maior frequência é de “uma ou mais vezes por semana” (sendo 41% nos super e 47% nos mini). Analisando o item da frequência diária dos consumidores percebe-se que ela é maior nos minimercados com 31% enquanto nos supermercados não passa dos 6%. Os consumidores preferem ir aos minimercados mais vezes durante a semana o que pode sugerir a necessidade de apelos promocionais mais frequentes nos minimercados.

Quando perguntados sobre os dias em que costumam comprar durante a semana, os entrevistados podiam responder até duas opções. Dessa forma, os resultados obtidos foram que sábado é o dia de maior frequência com 41% das respostas e a quinta o dia menos escolhido para as compras com 5,2%, conforme Tabela 2.

Segunda 14,7%	Terça 9,5%	Quarta 5,2%	Quinta 4,2%	Sexta 16%	Sábado 41%	Domingo 9,4%
------------------	---------------	----------------	----------------	--------------	---------------	-----------------

Tabela 2: Dia(s) da semana em que costuma comprar

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação a fidelidade dos consumidores, se eles costumam comprar sempre

no mesmo estabelecimento, 70,3% afirmaram que sim e 29,7% disseram que não. Em que Oliveira (2007, p.175) diz “se o produto atendeu suas expectativas, se teve o desempenho desejado ou muitas vezes imaginado pelo consumidor, este ficará satisfeito e normalmente voltará a comprá-los”.

Foi possível perceber a importância dos minimercados no cotidiano dos consumidores, e como eles tem ganhado espaço e a preferência, apesar de não ser ainda o bastante para ultrapassar os supermercados. Conforme perguntado, 69% dos respondentes dessa pesquisa preferem os supermercados e 31% os minimercados.

A segunda parte do questionário referente aos 4P's de marketing, iniciou-se com a categoria “produto”. Conforme a tabela 3 (a seguir) o critério de maior importância na perspectiva dos entrevistados foi a “qualidade dos produtos” oferecidos pelo estabelecimento com 66,7%. Pode-se perceber a tamanha importância que os consumidores dão a qualidade dos produtos no momento da compra nos supermercados e minimercados. De acordo com Kotler (2000, p. 79) “podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as excede”.

Os itens “facilidade para encontrar os produtos na prateleira” e “reposição dos produtos nas prateleiras e gôndolas” obtiveram uma mesma porcentagem no grau “muito importante” com 52,9%. Bogmann (2002, p.21) afirma que os produtos e serviços que são oferecidos aos consumidores, se tratam do “processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele que sempre volta à empresa por estar satisfeito”, o que no caso, gera a fidelização.

A “quantidade de mercadorias” e “placas e cartazes informativos” tiveram menor importância, com 41,3%. Ou seja, os clientes não estão tão preocupados em terem diversidade de mercadorias à sua disposição, mas sim prateleiras com os produtos dos quais estejam precisando no momento.

As placas e cartazes informativos são de grande importância para que os consumidores encontrem os produtos. Portanto, apesar de terem tido uma porcentagem não muito favorável na opção “5” da escala, em contrapartida obteve uma porcentagem maior na opção “4” com 44,9%. Diferentemente da opção “quantidade de mercadorias” que obteve uma porcentagem ainda menor com apenas 39,1%, sendo inferior ao item 1.8 na Tabela 3.

1	PRODUTO	1	2	3	4	5
1.1	Facilidade para encontrar os produtos na prateleira	1,4%	0,7%	8%	37%	52,9%
1.2	Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	0%	3,6%	4,4%	50%	42%
1.3	Reposição dos produtos nas prateleiras e gôndolas	3,6%	1,5%	3,6%	38,4%	52,9%
1.4	Variedades de produtos a disposição	0,7%	1,5%	9,4%	39,1%	49,3%
1.5	Quantidade de mercadorias	0,7%	2,9%	16%	39,1%	41,3%
1.6	Variedade de marcas	1,5%	4,4%	18,1%	24,6%	51,4%
1.7	Qualidade dos produtos	0,7%	2,2%	2,2%	28,2%	66,7%
1.8	Placas e cartazes informativos	5,1%	2,2%	6,5%	44,9%	41,3%

Tabela 3: Importância do produto

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir (Tabela 4), tem-se a avaliação da categoria “ponto de venda”, na qual os clientes puderam avaliar 13 perguntas referentes ao mesmo. O maior índice nessa categoria foi “limpeza da loja” com 73,2%, um fator importante para a escolha do local de compra. A localização no número 4 da escala obteve 51,5%, a maior porcentagem nessa opção. Referente ao tema Kotler (1998, p.221) afirma que “a localização de varejo é a chave de sua capacidade de atrair clientes”. Isto é, um negócio precisa se situar em uma área bem localizada, em um local de movimento e de fácil acesso ao público.

O item com menor importância foi “som ambiente” com 10,9% considerado muito importante e 22,5% sem importância. Ou seja, os consumidores de supermercados e minimercados não estão atentos a isso, contanto que encontrem bons produtos e um ótimo atendimento.

2	PRAÇA	1	2	3	4	5
	Ponto de venda					
2.1	Localização	2,2%	3,6%	17,4%	51,5%	25,3%
2.2	Visual externo	0,7%	10,1%	13,8%	50,7%	24,7%
2.3	Horário de funcionamento	1,5%	2,9%	8%	47,1%	40,5%
2.4	Facilidade de acesso	0%	1,5%	5,8%	50,7%	42%
2.5	Estacionamento	4,4%	4,4%	15,2%	39,8%	36,2%
	Apresentação	1	2	3	4	5
2.6	Limpeza da loja	0,7%	0	2,2%	23,9%	73,2%
2.7	Iluminação da loja	2,2%	3,6%	5,8%	47,1%	41,3%
2.8	Decoração/design da loja	6,5%	8%	27,5%	41,3%	16,7%
2.9	Som ambiente	22,5%	8,7%	24,6%	33,3%	10,9%
2.10	Espaço interno para circulação	3,6%	2,9%	7,2%	39,2%	47,1%
2.11	Cheiro do ambiente	3,6%	0%	5,8%	40,6%	50%
2.12	Espaço físico da loja	1,5%	2,2%	14,5%	47,8%	34%
2.13	Prateleiras e gôndolas com altura que facilita o acesso dos produtos e visão de toda a loja	0,7%	0,7%	8,7%	40,6%	49,3%

Tabela 4: Importância do ponto de venda

Fonte: Dados da pesquisa

A avaliação do terceiro “P” nessa pesquisa foi o “preço”, no qual 58,7% dos respondentes avaliaram como muito importante a “visibilidade dos preços dos produtos” e 34,8% a “facilidade na negociação” na Tabela 5.

3	PREÇO	1	2	3	4	5
3.1	Opções diferenciadas de pagamento	3,6%	2,9%	7,2%	37%	49,3%
3.2	Visibilidade dos preços dos produtos	0,7%	0,7%	1,5%	38,4%	58,7%
3.3	Desconto diferenciado aos consumidores	8%	3,6%	8%	36,9%	43,5%
3.4	Reajuste de preço informado antecipadamente ao consumidor	2,2%	1,5%	2,9%	43,4%	50%
3.5	Facilidade na negociação	2,2%	2,2%	9,4%	51,4%	34,8%

Tabela 5: Importância do preço

Fonte: Dados da pesquisa

O quarto e último “P” avaliado foi “promoção” (Tabela 6), no qual o ponto melhor avaliado foi a “facilidade de visualização das promoções” com 51,5% no grau “muito importante” e 41,3% em “importante”. Confirmando o que Parente (2000, p.242) ressalta quando diz que “o composto promocional é um dos elementos que o varejista utiliza não só para atrair os consumidores para suas lojas, mas também para motivá-los as compras”.

4	PROMOÇÃO	1	2	3	4	5
4.1	Quantidade de ofertas e promoções	1,5%	1,5%	8,7%	35,5%	52,8%
4.2	Facilidade de visualização das promoções	0%	4,3%	2,9%	41,3%	51,5%
4.3	Divulgação em rádios, folhetos, banners	6,5%	5,8%	17,4%	42%	28,3%
4.4	Oferecimento de ofertas e promoções	1,5%	2,9%	6,5%	47,1%	42%
4.5	Dias especiais de promoção	2,2%	2,9%	12,3%	46,4%	36,2%
4.6	Fornecimento de brindes especializados	6,5%	8,7%	21,7%	37%	26,1%

Tabela 6: Importância da promoção

Fonte: Dados da pesquisa

O quesito considerado de menor importância foi o “fornecimento de brindes especializados” com 26,1% considerado “muito importante” e 37% “importante”. Kotler (2000, p. 724) enfatiza que “um gerente de promoção de vendas pode analisar os resultados de diferentes promoções de vendas e aconselhar os gerentes de produto sobre as promoções mais eficazes a utilizar”, o que enfatiza a importância de pesquisas junto aos clientes.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa realizada com consumidores de supermercados e

minimercados localizados em diferentes bairros da cidade de Patos-PB, os objetivos da pesquisa foram alcançados. Respondendo ao objetivo geral sobre como os 4 P's influenciam na decisão de compra em supermercados e minimercados, observou-se que na categoria de produtos o critério mais relevante aos consumidores foi a "qualidade dos produtos" ofertados no estabelecimento, na categoria praça a "limpeza da loja", já quanto a dimensão preço foi a "visibilidade do preço dos produtos" nos expositores, e quanto a promoção o critério de maior destaque foi a "facilidade de visualização das promoções" no interior da loja.

Percebeu-se que o local de maior preferência de compra dos consumidores continua sendo os supermercados. Eles exercem grande atratividade pelo que podem oferecer, como variedades de mercadorias, item que obteve um grau elevado de importância nessa pesquisa.

Porém foi possível constatar que os minimercados são mais frequentados diariamente, 31% dos respondentes dessa pesquisa afirmaram comparecer diariamente nos minimercados e apenas 6% nos supermercados. Como os consumidores preferem ir aos minimercados mais vezes durante a semana, isso pode sugerir a necessidade de apelos promocionais mais frequentes nos minimercados.

Os minimercados apesar de pequenos ganham a preferência de alguns consumidores e chegam a ser mais frequentado durante a semana do que o próprio supermercado. Alguns clientes podem priorizar o atendimento ao invés do preço, por terem uma relação direta entre proprietário e consumidor e a comodidade de encontrar esse serviço e os produtos que deseja próximo a sua residência, sem deixar de mencionar o fato de que muitos minimercados possuem preços acessíveis e satisfatórios.

Percebeu-se que são vários pontos considerados importantes no momento da compra pelos consumidores, sendo uns mais bem avaliados que outros, como qualidade dos produtos, reposição dos produtos nas prateleiras e gôndolas, facilidade para encontrar produtos nas prateleiras, horário de funcionamento, limpeza da loja, cheiro do ambiente, visibilidade dos preços dos produtos, reajuste de preço informado antecipadamente ao consumidor, quantidade de ofertas e promoções, dentre outros.

Os resultados demonstram que a maioria dos respondentes da pesquisa são fidelizados aos estabelecimentos em que costumam comprar por aspectos variados que para eles são de grande importância, visto que os fatores sociais atuam de modo direto na escolha.

Tendo em vista os aspectos observados na pesquisa, sugerem-se estudos futuros que possam analisar em específico o que gera a preferência de muitos consumidores aos minimercados, fazendo um comparativo entre supermercados e

minimercados, observando os pontos cruciais que diferenciam um do outro, com um maior número de respondentes.

Dado o exposto, conclui-se que existem muitas particularidades nos consumidores e que eles avaliaram as questões de maneira bastante distinta, confirmando o quão difícil é entender o consumidor; e o quanto é primordial buscar conhecê-los e satisfazê-los, disponibilizando de produtos ou serviços de maneira convincente. Dessa forma, a empresa ganhará a credibilidade dos indivíduos, e a fidelização deles, se mantendo adequadamente no mercado.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meier. **Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. – 4. Ed. – 9 reimp. – São Paulo: Atlas, 2011.

CRUZ, Ricardo Guse. **Análise de mercado alternativo para o consumidor varejista de lojas de conveniência**. Três passos, RS, 2012.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

IBGE. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=251080>. Acesso em 20 mar. 2017.

KOTLER, F. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, F. **Administração de Marketing**. 10ª ed. 7ª reimp. – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

_____, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC: 1998.

_____, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____, Alexandre Luizzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. Editora Atlas, São Paulo, 2009.

_____, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. – 1 ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas 2011.

OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão estratégia**. São Paulo: Atlas 2000.

_____, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. – 1. ed. – 11.reimp. – São Paulo: Atlas, 2011.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. – 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

SEBRAE. **O funcionamento, a estrutura e os potenciais dos mercados**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-funcionamento-a-estrutura-e-os-potenciais-dos-mercados,aac99e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 20 out. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado: técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.

PUBLICIDADE, CONSUMO E NOVAS TECNOLOGIAS: UM ESTUDO DOS NOVOS COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE EM REDE

Data de aceite: 05/06/2020

Data de Submissão: 06/05/2020

Danilo de Souza Moura

Centro de Comunicação e Letras da Universidade
Presbiteriana Mackenzie
São Paulo – SP

<http://lattes.cnpq.br/1960499430278828>

José Maurício Conrado Moreira da Silva

Centro de Comunicação e Letras da Universidade
Presbiteriana Mackenzie
São Paulo – SP

<http://lattes.cnpq.br/2523478844712203>

RESUMO: Este trabalho investigou o impacto das novas tecnologias na comunicação feita por anunciantes e agências de publicidade, levando em consideração que vivemos em um novo contexto social capaz de impactar direta e indiretamente o comportamento de consumo das pessoas. Então, após uma extensa revisão bibliográfica sobre consumo, cultura e mídia, feita em livros, monografias, dissertações, teses e por meio de buscas na internet, e do estudo de casos do mercado publicitário brasileiro e internacional, foi possível entender novos padrões na decisão de compra das pessoas. Inclusive, os grandes anunciantes e suas

respectivas agências de publicidade já sentem a necessidade de pensar em novas práticas para o mercado, alinhando seu modelo de negócio, entregas estratégicas e criativas a esse novo momento, mas sem encontrar um consenso sobre como deve ser essa mudança. Porém, a partir desse estudo foi possível entender que as novas tecnologias não alteraram apenas as relações entre marcas e consumidores, mas também toda a vida social. Enquanto os antigos formatos de mídia não são capazes de criar diálogo entre pessoas e marcas, as mídias sociais das marcas estão sujeitas a receber o feedback de seus consumidores. Além disso, a cada dia esses consumidores estão mais interessados nas verdades da marca do que em seus produtos, serviços e preços.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. Sociedade. Convergência.

ADVERTISING, CONSUMPTION AND
NEW TECHNOLOGIES: A STUDY OF NEW
CONSUMER BEHAVIORS AT A NETWORK
SOCIETY.

ABSTRACT: This paper investigated the impact of new technologies on the communication made by advertisers and advertising agencies, considering that we live in a new social context

capable of directly and indirectly impacting people's consumption behavior. Then, after an extensive literature review on consumption, culture and media, made in books, monographs, dissertations, theses and through internet searches, and the study of cases of the Brazilian and international advertising market, it was possible to understand new patterns in the decision of people buying. Even big advertisers and their advertising agencies already feel the need to think about new practices for the market, aligning their business model, strategic and creative deliveries to this new moment, but without finding a consensus on how this change should be. However, from this study it was possible to understand that the new technologies not only changed the relations between brands and consumers, but also the whole social life. Because, while old media formats are not capable of creating dialogue between people and brands, social media brands are subject to receiving feedback from their consumers for good or not. In addition, consumers are increasingly interested in brand truths every day than in their products, services and prices.

KEYWORDS: Consumption. Society. Brands.

1 | INTRODUÇÃO

O mercado publicitário passa por um período de questionamentos e incertezas devido ao atual momento social e tecnológico em que vivemos. As inserções de TV, que eram responsáveis por boa parte da remuneração das agências, estão cada vez mais escassas e ineficientes. Os motivos para isso são vários e parcialmente conhecidos pelo mercado, entre eles podemos citar que os consumidores não mantêm a mesma postura passiva de antigamente, as telas se multiplicaram, o consumo e produção de conteúdo aumentaram drasticamente e a atenção do público foi pulverizada. Dados da Ipsos revelam que a capacidade dos consumidores em reter mensagens publicitárias está em queda, possivelmente ocasionada pelo excesso de estímulos a que são expostos em diferentes telas e outros meios de comunicação. Um terço das pessoas acessam a internet ou falam pelo celular enquanto consomem outros meios de comunicação, como televisão, rádio, jornal e revista. O estudo realizado pelo instituto de pesquisa em 2015, revelou que um terço dos consumidores estavam olhando para outros dispositivos enquanto a televisão estava ligada, sendo que um quinto deles estavam olhando para o celular ao invés da televisão.

Além da fácil dispersão e dos novos pontos de contato, as tecnologias comunicacionais alteraram a forma como é feita a comunicação entre marcas e consumidores. Pois, nesse novo contexto tecnológico, as pessoas têm questionado cada vez mais o papel das instituições, e estão menos passivas à comunicação tradicional feita pelas marcas. Atualmente, o critério para escolha de um produto não

é mais guiado apenas pelos antigos *drives* do mercado. As pessoas esperam mais das marcas do que ofertas de produtos, ou a construção de personas inspiradoras. Hoje, é comum encontrar consumidores que baseiam sua decisão de compra em marcas que se engajam com questões sociais relevantes para eles. Por exemplo, no setor têxtil, alguns consumidores se preocupam cada vez mais com a origem de suas roupas do que com o preço ou qualidade delas. Na escolha por uma roupa, algumas pessoas levam em consideração a forma de produção, dando prioridade para marcas que nunca foram citadas em casos de mão de obra análoga à escravidão e que demonstram preocupação com os impactos ambientais de sua atividade.

Por isso, existe a necessidade de entender melhor essas mudanças sociais e tecnológicas, pois elas são responsáveis pelos impactos diretos e indiretos no mercado e na atuação de anunciantes e das agências de publicidade. Para que, a partir desse entendimento e reflexão, possamos apontar possíveis caminhos de mudança nos processos e nas entregas feitas por agências de publicidade. É importante ressaltar que este trabalho não tem a pretensão de responder a todos os questionamentos do mercado, mas mostrar uma possível direção, para adequar a comunicação feita por agências e marcas ao contexto em que estamos inseridos.

Esta proposta de pesquisa surgiu da necessidade de adequar a comunicação feita por marcas e agências de publicidade ao contexto social em que estamos inseridos. Para isso, é necessário entender as mudanças causadas pela produção e disseminação massiva de conteúdo que a tecnologia nos permite. Pois, quando uma nova tecnologia é adotada, as pessoas mudam de comportamento. Compreender comportamento é essencial para desenvolver uma estratégia, sendo a estratégia o primeiro passo para pensar em comunicação. Ou seja, para comunicar precisamos entender pessoas e como essa nova revolução tecnológica tem transformado o comportamento delas, inclusive na decisão de compra. Porém, para atingir esse objetivo é necessário um melhor entendimento das transformações tecnológicas que ocorreram na última década e seus impactos em nossa sociedade. Pois, para Clotilde Perez:

[...] é incontestável que a publicidade, como a que conhecemos hoje, consiste em um fato característico da civilização moderna e, portanto, produz e reflete a nossa sociedade. Os avanços tecnológicos que experimentamos nos últimos anos possibilitaram o acesso a uma “massa” de consumidores que nunca poderíamos ter imaginado, no entanto, agora, temos a possibilidade de acessá-los considerando suas distinções, suas necessidades, seus valores, enfim, conhecendo-os. A grande contribuição das novas tecnologias e também da concorrência é que os consumidores, antes ignorados, passaram a fazer parte das preocupações das organizações. O consumidor foi elevado à categoria de prioridade e passou a receber um “ouvido” para despejar suas considerações. (PEREZ, 2004, p. 105)

Partindo desse princípio, foram levantadas três hipóteses que partilham das ideias já mencionadas rapidamente na introdução:

H1: a jornada de consumo está mais complexa e cabe às marcas e agências de publicidade estar presente em cada momento da nova jornada de compra.

H2: existe uma nova consciência sobre consumo e, independente do assunto, as pessoas desejam que as marcas vendam mais que visões idealizadas de mundo.

H3: agências e marcas têm cada vez mais dificuldade em conseguir a atenção de seus consumidores.

A relevância deste estudo para a publicidade está no pouco conhecimento produzido sobre como a tecnologia e as redes sociais se consolidaram como o maior instrumento de potência das pessoas, e os impactos que elas tiveram no consumo e nas formas de comunicar das marcas. Com isso, esperamos com este trabalho identificar o papel da comunicação e das marcas na nova lógica de sociedade em rede, examinar o impacto que as novas tecnologias tiveram na vida e no consumo das pessoas, avaliar os pontos de aceitação e resistência à mensagem publicitária e encontrar formas de resgatar a confiança das pessoas nas marcas. A partir dos objetivos, a contribuição esperada desta pesquisa está no melhor entendimento de como o cenário atual tem transformado a relação entre pessoas e marcas. Identificando as novas motivações de consumo e interesse por determinadas empresas, além de contribuir para adequação da comunicação feita pelas instituições públicas ou privadas, agências e imprensa.

2 | DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 Nova consciência sobre consumo

Nos últimos anos, as tecnologias comunicacionais, como os smartphones, alteraram os modos de comunicação entre marcas e público consumidor. Neste contexto, a tecnologia e as redes se consolidaram como o instrumento responsável por empoderar e dar voz às pessoas. Atualmente, mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Isso significa mais conexões, interações, trocas e autonomia na produção e disseminação de conteúdo. Henry Jenkins², denomina essa transformação tecnológica no fluxo de conteúdo por múltiplas plataformas de mídia como Cultura da Convergência. De acordo com o autor:

[...] a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gênero e público. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2009, p. 43)

Devido a esse novo momento, pessoas comuns conquistaram mais autonomia no consumo e produção de conteúdo, deixando a postura passiva de receptor para trás. Hoje, um número maior de pessoas questiona, opina e influencia outras na

escolha de uma marca, bens de consumo ou serviços.

Pois, o que é dito nas redes compartilhadas tornou-se tão relevante quanto o que é dito por meio dos canais proprietários da marca e pela propaganda tradicional. Não faltam exemplos na publicidade brasileira de campanhas que foram veiculadas na mídia *offline* e conquistaram espaço nas discussões das redes sociais, portais de notícias e fóruns de discussão. Um desses casos aconteceu em 2015, quando a Skol lançou sua nova campanha para o carnaval de São Paulo. Com o título “esqueci o não em casa”, a campanha foi mal recebida pelo público feminino, causou indignação, expôs o machismo histórico das campanhas de Skol e de outras marcas do segmento, além de forçar Skol a fazer um pedido público de desculpas. Desde então, as marcas de cervejas brasileiras, principalmente a Skol, têm buscado adequar sua comunicação a essa nova demanda e contexto social. Para criar conexão com o atual consumidor e manter a rentabilidade da marca, é importante que aconteça uma adequação de discurso ao novo momento social que vivemos, pois:

[...] o público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na interseção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. (JENKINS, 2009, p. 53)

Por isso, antes de refletir, validar ou reforçar algum comportamento presente em nossa sociedade, os profissionais de marketing e comunicação devem estar atentos às demandas de seus consumidores. Porém, é preciso levar em conta que percepção da marca não é apenas sobre os atributos funcionais de produto, mas de acordo com Perez:

[...] as novas tecnologias não impactaram em aumento da racionalidade e redução de carga simbólica das mensagens publicitárias, ao contrário, cada vez mais os consumidores deixam de consumir produtos tangíveis para se enveredarem pelo mundo fugidio dos símbolos e a publicidade responde como portadora de mensagens conscientes e inconscientes. (PEREZ, 2004, p. 106)

2.2 Jornada de consumo mais complexa

Um estudo realizado pelo Think With Google (2011) mostrou que, devido aos novos meios de comunicação citados por Jenkins e Perez, a jornada de compra ficou mais complexa e detalhada. Hoje, apesar de ser impactado pelas tradicionais campanhas publicitárias, antes de decidir por um produto, serviço ou marca, o novo consumidor questiona, pesquisa, conversa com seus amigos, e após dominar todo o conteúdo, finalmente decide o que comprar. Um dos motivos para essa tendência no comportamento de compra é que:

[...] consumidores fiéis estão definindo seus gostos juntos, como uma comunidade. On-line, os consumidores avaliam a qualidade juntos. Discutem padrões de qualidade. Moderando os significados do produto, criam e recriam o conceito da marca juntos. Indivíduos dão grande importância aos julgamentos dos membros da comunidade de consumo. As reações coletivas ajustam a recepção individual das comunicações de marketing. Organizações de consumidores podem fazer, com êxito, exigências que consumidores individuais não podem (JENKINS, 2009, p. 119).

Essa nova concepção sobre a relação do consumidor com as marcas deve levar em consideração que as novas tecnologias não impactaram apenas o consumo de produtos, serviços ou conteúdos produzidos por canais de mídia tradicional, mas também provocaram mudanças em várias atividades do cotidiano. Isso quer dizer que, se a jornada de consumo está mais complexa, ela assim está porque vários aspectos da vida individual e coletiva estão mais complexos, pois:

[...] a convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir a estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas. Às vezes, colocamos nossos filhos na cama à noite outras vezes nos comunicamos com eles por mensagem instantânea, do outro lado do globo. (JENKINS, 2009, p. 43)

Ou seja, as novas tecnologias não influenciam apenas na conversão de vendas, mas elas também têm impacto direto na relação dos consumidores com diversos aspectos da vida individual, social e até mesmo política. A convergência dos meios está presente na fomentação de assuntos corriqueiros, sejam eles de menor complexidade (*lifestyle*, moda, dietas e cuidados com a saúde) ou discussões sobre causas mais complexas. Esse novo comportamento dos consumidores mais críticos e em alguns momentos mais politicamente engajados é refletido em várias esferas de nossa sociedade. Por exemplo, enquanto o Estado não consegue ser transparente em suas decisões, pessoas comuns criam ferramentas para esclarecer o mundo político e dar voz à atuação dos cidadãos. Foi assim que surgiu a “Operação Serenata de Amor”, programa que utiliza inteligência artificial na audição de contas públicas e combate à corrupção nos gabinetes federais. Enquanto as escolas públicas não conseguem oferecer um ensino adequado, os alunos se mobilizam pela internet para repensar o modelo de ensino à luz de suas necessidades, como aconteceu com o “Movimento Secundarista de São Paulo”, em 2015.

Porém, enquanto algumas marcas insistem em se ausentar dos debates sobre assuntos relevantes para seu público, pessoas comuns utilizam as novas ferramentas de comunicação para questioná-las e demandar um posicionamento que transcenda o *core business* de seu mercado. Esse novo comportamento do

consumidor revela a busca por conexões mais profundas com as marcas, conexões que sejam capazes de criar pontes e dar sentido para além da atividade comercial de uma empresa, seja pelas narrativas inspiradoras ou experiências marcantes.

2.3 Consumo como ato político e ético

De acordo com Eddy Moretti, *Chief Creative Officer* da Vice, nos próximos anos, as decisões de consumo serão mais baseadas em empatia e nos impactos que o consumo pode gerar para o planeta e para a vida humana. Essa tendência de consumo pode ser vista por meio do resultado de uma pesquisa realizada pela Nielsen em 2014. Nela, foram entrevistadas 30.000 pessoas, de 60 países diferentes, para entender qual a relevância de práticas sustentáveis de uma empresa para os consumidores no momento da compra. Os resultados mostraram que, 55% dos consumidores entrevistados estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas comprometidas com os impactos socioambientais de sua atividade. Sendo a propensão por comprar marcas socialmente responsáveis mais forte na Ásia-Pacífico (64%), América Latina (63%) e África (63%). Ou seja, um número maior de pessoas espera que as marcas estejam mais engajadas em questões sociais, pois, de acordo com Kotler:

[...] cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. (KOTLER, 2012, p. 4).

Atualmente, pode-se dizer que o consumo perdeu um pouco de seu caráter ostentatório e passou a ser guiado pela experiência de compra. De acordo com Lipovetsky (2007), os consumidores buscam em seus hábitos de consumo uma melhora na qualidade de vida baseada em uma lógica mais subjetiva e emocional. Porém, ao mesmo tempo que nossa sociedade é tida como fruto de várias melhorias nas condições de vida material, também nos encontramos em uma constante busca por viver melhor. Cultuar a leveza, a frivolidade e uma vida livre das amarras da cultura de classe faz parte da chamada sociedade de hiperconsumo. Mas, apesar de todas as aparentes melhorias, é cada vez mais comum nos enxergamos cercados pela precariedade, decepção e insegurança social. Por isso, o novo consumidor conectado em redes espera das marcas o entendimento desse contexto social, e que elas (as marcas) sejam capazes de trabalhar pela melhoria dele (contexto social).

Esse novo consumidor espera que as marcas sejam capazes de mostrar os impactos positivos de sua atividade. Por exemplo, ao falar sobre possíveis caminhos para a construção de laços entre marcas e consumidores, Perez (2004) cita em sua obra a relevância de uma abordagem sociocultural. Partindo do princípio que o

homem é um ser social, influenciado pelo contexto em que vive, a autora diz que o ponto central desta abordagem está em:

[...] entender o homem no seu entorno, integrado em seu espaço social e cultural. Os produtos configuram-se como símbolos sociais, responsáveis pelas sensações de aceitação e pertencimento a um determinado grupo social. Os indivíduos são reconhecidos e valorizados pelo seu estilo de vida. Ao valor de uso do produto é agregado o seu poder de conferir status social por meio de sua significação simbólica. Aqui poderíamos retomar toda a análise a respeito das marcas e seu poder simbólico. Alguns autores afirmam que os modelos socioculturais “fabricam” e reproduzem elementos da personalidade das pessoas. Assim temos marcas e pessoas arrogantes, fraternas, felizes, bem-humoradas, etc. (PEREZ, 2004, p. 120)

Os dados apresentados acima nos revelam que consumidores em diferentes partes do mundo estão começando a levar em consideração novos critérios para a tomada de decisão de compra. Devido a esses critérios, diferenciais competitivos muito utilizados pela publicidade como preço, praticidade e conveniência, deixam de ser tão relevantes frente a outros valores relacionados ao propósito, empatia e boa fama da marca, tornando o consumo cada vez mais numa experiência e ato político. Então, enquanto algumas marcas permanecem neutras em assuntos que acreditam não atender a seu interesse comercial, outras buscam entrar nas conversas com seus consumidores, falar de assuntos que transcendem sua atividade comercial, para se manterem relevantes e conectadas a eles.

Entretanto, ao participar dessas discussões, as marcas devem levar em consideração os impactos causados pela Cultura da Convergência, que força as empresas a repensarem sua comunicação e a estarem abertas aos questionamentos feitos por seus consumidores. Quem são essas pessoas que têm questionado cada vez mais o papel das instituições e acreditam depender cada vez menos delas? Sobre isso, Jenkins diz que:

[...] a convergência exige que empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade às redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 45)

Não basta falar sobre produtos ou sobre a marca, é preciso mostrar serviço e contribuir para o desenvolvimento sustentável de nossa sociedade. É preciso rever a visão, missão e valores da empresa, pensar em como esses pequenos textos aspiracionais podem se transformar em ações que contribuam para a construção saudável da marca. No Brasil, uma pesquisa realizada pela consultoria Bowler, revelou que os jovens brasileiros acreditam que as marcas devem contribuir para

o bem comum da sociedade. De acordo com o levantamento, 87% desses jovens também assumem a responsabilidade de contribuir para a solução de problemas sociais e ambientais do planeta. Os entrevistados destacaram como principais marcas que contribuem para esse propósito: Natura e Coca-Cola (devido às campanhas impactantes de ambas as empresas), Itaú (impulsionado pela plataforma *#issomudaojogo*, *#leiparaumacriança* e Bike Itaú), além da Unilever (marca de amplo portfólio que tem se destacado pela comunicação de Dove e o reposicionamento de Axe). Em um mundo de constante mudança, cabe às marcas entender o atual cenário e buscar se manter relevante para seu público-alvo.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as questões discutidas neste trabalho, podemos concluir que as três hipóteses citadas no início deste projeto foram confirmadas. A jornada de consumo está mais complexa, os consumidores possuem novos *drives* de consumo, e está cada vez mais difícil chamar a atenção do consumidor. Porém, o bom entendimento sobre a nova realidade social, provocada em parte pelas revoluções tecnológicas nos meios de comunicação, é de extrema importância para o mercado publicitário. Durante o estudo, alguns aspectos já discutidos dessa transformação foram aprofundados, mas também, novas questões surgiram e possivelmente, no futuro, farão parte das decisões que deverão ser tomadas por profissionais de comunicação e marketing.

Porém, para entender as mudanças e o impacto delas na comunicação e no consumo, é necessário observar o impacto das novas tecnologias na vida diária das pessoas. Parte do mercado publicitário valoriza muito os estudos sobre o consumidor, porém, esquece que consumir é apenas um dos vários papéis que uma pessoa desempenha dentro da vida social. Ou seja, quando pensamos na dificuldade de atingir o público-alvo com um plano de mídia tradicional, ou discutimos as mudanças nos hábitos de consumo e nos *drives* de escolha, estamos nos referindo a apenas uma pequena parte da vida e das mudanças do nosso *target* causadas pela pós-modernidade. Para entendê-lo (o *target*) melhor, é preciso compreender que as novas tecnologias não mudaram apenas a forma de consumir conteúdo, produtos ou serviços, mas que as novas tecnologias vêm transformando a relação das pessoas com cada aspecto da vida social e individual. Como foi dito anteriormente neste trabalho, é preciso entender que o consumidor ficou mais complexo, porque toda a sua vida, para além do consumo, ficou mais complexa.

Outras características que emergiram nesse novo cenário da comunicação entre marcas e consumidores encontra-se na necessidade de planos de mídia mais completos, que contemplem toda a jornada do consumidor. Pois, pela perspectiva

da Cultura da Convergência, ocorreu uma drástica mudança em como as pessoas processam os estímulos vindos de nossa indústria. Notícias, entretenimento e publicidade podem ser consumidos ao mesmo tempo por pessoas que não se satisfazem mais em manter os olhos e a atenção apenas em um dispositivo eletrônico. Para conseguir a atenção dessa audiência, as agências e anunciantes precisam repensar seus atuais formatos de conteúdo e publicidade e tentar adaptá-los ao novo contexto. Porque as mudanças nos hábitos de consumo das pessoas não representa o fim dos meios de comunicação tradicionais. Pelo contrário, investir parte do plano de mídia em televisão, rádio e nas modalidades de *print* ainda é muito importante, pois esses meios ajudam as marcas na criação de narrativas envolventes, porém não necessariamente na construção de diálogos. A construção de diálogo é feita em rede e em parceria com os consumidores. A rede é onde as pessoas têm a oportunidade de opinar sobre a marca, seus produtos e posicionamentos.

Além da compreensão sobre a jornada de consumo, é importante notar a percepção das pessoas sobre as marcas, suas narrativas e pontos de vista *versus* a relação com os produtos produzidos por elas. Com isso, quero dizer que os consumidores inseridos nessa nova cultura pós-moderna estão mais preocupados com outros aspectos de marca além da qualidade ou preço do produto. Com o início da politização do consumo, existe uma nova tendência de pessoas comprarem marcas que estejam mais de acordo com seus padrões éticos, morais e políticos. Por exemplo, quando a Nike usou o atleta Colin Kaepernick em sua campanha de 30 anos, foi possível observar como grupos sociais com diferentes visões políticas receberam a comunicação. De um lado, temos o sentimento de euforia e apoio à marca vindo de pessoas que se identificam com os movimentos políticos contra a brutalidade policial sofrida por pessoas negras e imigrantes (principalmente muçulmanos). Entretanto, do outro lado, algumas pessoas mais conservadoras, que não consideram Colin um patriota, começaram a queimar seus produtos Nike em protesto. Vale notar que, em nenhum momento a conversa foi sobre a qualidade, preço ou qualquer outro atributo de produto da marca, mas sobre o posicionamento da marca num problema social que divide progressistas e conservadores. Porém, apesar de todas as discussões, a marca se manteve fiel a sua visão, missão e valores. Apesar disso, a campanha não foi apenas um sucesso na internet; de acordo com uma matéria divulgada pela revista Time, após a campanha com o *ex-quarterback* da NFL, as vendas da marca aumentaram em 31%, mesmo com todos os protestos e boicotes.

Após tudo o que vimos, está clara a necessidade das marcas estarem abertas ao diálogo e à compreensão de que seus consumidores não estão sempre dispostos a ouvir ou falar sobre os produtos ou serviços prestados por ela. Existem novos *drives* de compra e novas necessidades, que transcendem a funcionalidade do

produto fornecido. Cada vez mais pessoas buscam suas verdades impressas nas marcas que consomem. Por isso, é sempre importante produzir uma comunicação relevante e que a verdade da marca esteja clara e alinhada com a verdade de seus consumidores. Daí surge a necessidade de conhecer bem os consumidores, de criar diálogos e estar disposto a ouvi-los e representá-los na publicidade por meio de ações que corroborem o posicionamento da marca. Sempre lembrando que nem todo posicionamento agrada a todo mundo. Ou seja, para ser relevante é importante estar preparado para assim como a Nike, no caso Colin Kaepernick, receber críticas. Desde que essa crítica não venha dos consumidores da marca. Então, é hora de começar a pensar em afinidades e principalmente pessoas. Pois, por essa nova lente fica difícil prever o que uma pessoa vai consumir olhando apenas para os mesmos dados de mercado em planilhas de Excel.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Anne Taylor. **Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes goods and services from companies committed to social responsibility**. Nielsen, Nova Iorque, 17 jun. 2014. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>. Acesso em: 19 mar. 2018.

BIZ, Eduardo. **O fim da norma e as 3 mortes da pesquisa comportamental**. BOX 1824, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2015/3-mortes/>. Acesso em: 2 jun. 2018.

HERRANZ, Silvia. **The Future of Getting Attention**. IPSOS, Brasil. 1 dez. 2016. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/future-getting-attention>. Acesso em: 19 mar. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LECINSKI, Jim. **ZMOT: conquistando o momento zero da verdade**. Think with Google, Brasil, 2011. Disponível em: https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf. Acesso em: 19 mar. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da Leveza: rumo a uma civilização sem peso**. São Paulo: Amarylis Editora, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008

MARTINEZ, Gina. Despite outrage, Nike sales increased 31% after Kaepernick ad. **Time**, Estados Unidos, 10 set. 2018. Disponível em: <https://time.com/5390884/nike-sales-go-up-kaepernick-ad/>. Acesso em: 26 jul. 2019.

O'REILLY, Lara. **Vice and Unilever say soon people will only buy products from companies that do good for society and the planet**. Business Insider, Cannes, 23 jun. 2015. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/unilever-and-vice-on-choosing-good-brands-2015-6>. Acesso em: 19 mar. 2018.

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

RAMASWAMY, Shidhar. A revolução dos Micro-Momentos: como eles estão mudando as regras. **Think with Google**, Brasil, 1 abr. 2015. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/micro-momentos/how-micromoments-are-changing-rules/>. Acesso em: 19 mar. 2018.

DO VINIL AO *STREAMING*: FORMATOS DE DIFUSÃO E ARMAZENAMENTO DE MÚSICAS E SUAS RELAÇÕES COM A EXPERIÊNCIA DO OUVINTE

Data de aceite: 05/06/2020

Data de submissão: 02/05/2020

Carlos Phillipe Kelency

Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper

Líbero

São Paulo – SP

<http://lattes.cnpq.br/3949668483355928>

RESUMO: A proposta deste trabalho é colocar em discussão de que maneira as modificações nos formatos de transmissão e armazenamento musical (como o CD, o MP3 e o *streaming*, por exemplo), possibilitadas pelos avanços tecnológicos, tiveram e têm influência sobre as experiências sensoriais e os processos de vinculação que podem se desenvolver na fruição da música. Para isso, procuramos realizar tal análise no contexto das teorias das mídias e da indústria cultural, promovendo, também, interface com o campo da semiótica.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Mídias. Semiótica. Música.

FROM VINYL TO STREAMING: FORMATS OF
DIFFUSION AND STORAGE OF MUSIC AND
ITS RELATIONSHIP WITH THE LISTENER'S
EXPERIENCE

ABSTRACT: The purpose of this paper is to discuss how changes in the format of musical transmission and storage (such as CD, MP3 and streaming, for example), made possible by technological advances, have had and have an influence on sensorial experiences and the processes of bonding that can develop in the enjoyment of music. For this, we seek to perform such analysis in the context of the media and cultural industry theories, also promoting an interface with the field of semiotics.

KEYWORDS: Communication. Medias. Semiotics. Music.

1 | INTRODUÇÃO

Como seres humanos, somos profundamente impactados por experiências sensoriais e emocionais e, não raro, ambas caminham entrelaçadas. Por exemplo, uma pessoa que há muitos anos já saiu da escola, ao entrar em uma sala de aula e avistar a lousa, as cadeiras, os livros e sentir o cheiro

do ambiente, pode ser “transportada” de volta a seus primeiros anos escolares e a tudo o que isso representa. O frio na barriga dos primeiros dias, o contato inicial com os professores, as interações com os colegas, as brincadeiras, tudo retorna à mente desse indivíduo em questão de instantes. Esse processo, realizado muitas vezes de maneira inconsciente, acontece porque buscamos encontrar sentido em cada aspecto de nossas vidas, por menores que sejam, e construir e reconstruir memórias com base neles.

Uma canção tem essa capacidade de nos levar a momentos e sentimentos de nossa história de vida. O ato de ouvir música não envolve apenas o sentido da audição: é, também, uma experiência afetiva. Ainda que na maioria dos casos as pessoas não tenham um contato próximo com o autor ou intérprete de uma canção, os ouvintes se relacionam com a música, estabelecendo vínculos que ultrapassam uma interação simplesmente mecanizada. Tal efeito ocorre pela capacidade que uma composição tem de, seja por meio da sua letra ou de sua parte instrumental, gerar emoções, criar empatia, remeter a memórias.

Mas não é somente a música em seu estado sonoro que da forma às lembranças e constrói sentido. As mídias, suportes físicos que possibilitam o seu acesso, compartilhamento e difusão, desempenham um papel relevante nessa relação entre ouvinte e músicas e nas representações que surgem a partir daí.

Diante disso, a proposta desse artigo é refletir sobre em que medida as diferentes mídias de compartilhamento e difusão musical, possibilitadas pelos avanços tecnológicos que surgiram ao longo do tempo, tiveram e têm influência sobre as experiências sensoriais e os processos de mediação e vinculação que podem se desenvolver na fruição da música. Nesse contexto, nossa análise foi construída caminhando sobre o terreno da semiótica, promovendo, também, interfaces com as teorias das mídias e da indústria cultural.

Para elaborar nosso raciocínio de forma mais objetiva, efetuamos um recorte quanto às mídias abordadas, partindo do disco de vinil até chegar ao *streaming*.

2 | A TRILHA SONORA DE NOSSAS VIDAS

A relação com a música e sua presença na vida das pessoas é constante. Em verdade, essa interação se inicia desde muito cedo, na convivência com os sons:

Os sons ou vibrações do entorno permitem a localização de uma pessoa no contexto tanto de uma caverna escura como nos ambientes cotidianos. O universo sonoro possibilita a observação do espaço no sentido físico do termo; sons e vibrações favorecem um espaço de interlocução no qual os corpos envolvidos são afetados quando opcionalmente ou mesmo sem escolher, participam de forma mais ou menos envolvente dos processos comunicativos (Menezes, 2015, p.112).

Para além de sua função biológica, prática e comunicativa, “os sons, isto é, as vibrações mecânicas periódicas que permitem a sensação da audição, não repercutem apenas nos órgãos auditivos; envolvem todos os objetos do entorno, todos os corpos e, nesse processo, todo o corpo humano” (Menezes, 2015, p. 112). Aqui tomamos a liberdade de entender “todo o corpo humano” não somente no que diz respeito aos aspectos sensoriais, como, também, sob as óticas psicológica e emocional.

À parte gostos e julgamentos sobre a qualidade de uma composição ou o teor de uma letra, uma obra musical tem um inegável poder de gerar vínculos. Uma relação intangível, mas carregada de sentido, a qual se deve, em grande parte, aos meios pelos quais acessamos uma canção:

A maior parte dos estudos dos meios de comunicação são conteudistas, isto é, buscam nas mensagens apenas seus conteúdos verbais ou não verbalizáveis. Esses estudos se esquecem das suas peculiaridades e riquezas que as interações entre linguagens podem criar e dos efeitos diferenciados na percepção do receptor que essas peculiaridades estão aptas produzir. Em síntese: ficam negligenciando o fato de que o modo como essas mensagens se articulam é tão importante para a recepção quanto aquilo que elas dizem. Além disso, não é levada em conta a riqueza de sentidos perceptivos que podem potencialmente interagir no ato de recepção dessas mensagens, assim como a diversidade de efeitos psicofísicos e cognitivos que elas podem produzir (Santaella, 2003, p. 47).

Um exemplo dessa relação dos indivíduos com os meios pode ser percebido quando, ao ouvir uma música, nos lembramos de onde estávamos quando a escutamos pela primeira vez. Pode ser a recordação de um lugar, mas também pode ser algo mais profundo, como a lembrança de um momento: em casa, com a família, na última festa de Natal em que um familiar esteve presente antes de falecer; no carro, indo a um encontro romântico com uma pessoa que se tornaria um cônjuge; na casa de um amigo, na época da faculdade. Por isso, não é exagero dizer que a nossa relação com a música é, de certa forma, uma relação de conexão conosco. E para essa relação se efetivar, as mídias, na qualidade de meios de suporte para o acesso à música, acabam por constituir parte importante da experiência do ouvinte. Isso porque “os sons trocados diretamente entre os corpos ou por meio de aparatos eletrônicos explicitam espaços e ritmos que permitem a sincronização da vida nas pequenas e grandes sociedades” (Menezes, 2007, *apud* Menezes, 2015, p. 113). Essa realidade ganha contornos mais críticos se considerarmos que vivemos em um mundo altamente povoado pelas imagens. O videoclipe e, posteriormente, as mídias sociais, se encarregaram de bombardear as pessoas com uma quantidade excessiva de informações visuais, em alta velocidade, impactando na experiência dos ouvintes e relegando a música em si a segundo plano, bem como deixando a construção de sentido com pouco espaço para ser elaborada com autonomia e pessoalidade.

3 | A MÍDIA É A EXPERIÊNCIA

A materialização da experiência, a formação de uma lembrança afetiva e a construção de sentido na relação ouvinte-música-suporte musical clarificam o que McLuhan (2009) nos ensina ao afirmar que o meio é a mensagem. É justamente nessa interação entre as pessoas e a música que podemos dizer que a mídia se torna, em uma dimensão considerável, parte da experiência do ouvinte. Isso porque “[...] as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos” (McLuhan, 2009, p. 21).

Nesse contexto, a semiótica ganha especial importância dado que

[...] está apta a desempenhar um papel fundamental no estudo dos meios de comunicação ou aquilo que preferimos aqui chamar de mídias. Isso porque a semiótica percebe os processos comunicativos das mídias também como atividade e processos culturais que criam seus próprios sistemas modelares secundários, gerando códigos específicos e signos de estatutos semióticos peculiares, além de produzirem efeitos de percepção, processos de recepção e comportamentos sociais que lhes são próprios (Santaella, 2003, p. 29).

Com base nesse olhar, entendemos que as mídias (no âmbito dessa análise, exemplificadas nos discos de vinil, fitas cassetes, CDs, arquivos MP3 ou *streaming*) se configuram como signos, uma vez que “um Signo, então, é toda coisa, seja ela um Atual ou um Talvez ou um Seria, que afete um espírito, seu intérprete, e que dirige a atenção deste intérprete sobre qualquer objeto (Atual, Talvez ou Seria) o qual já está contido na esfera de sua experiência [...]” (Peirce *apud* Chiachiri, 2005, p.21).

A relação mediadora entre o meio e o ouvinte de música fica ainda mais evidente quando nos atentamos para a própria essência do ato comunicativo:

De fato, em qualquer processo de comunicação, deve haver um meio pelo qual uma mensagem é transmitida de uma cognição a outra. Foi a função mediadora do signo que levou Peirce a postular que o signo é uma espécie de “meio de comunicação”, entre duas ideias, ou entre um objeto e uma ideia, ou melhor, entre um objeto e uma ideia interpretante que o signo produz ou modifica (Santaella, 2003, p. 226).

Para entender um pouco melhor os efeitos das músicas e suas mídias nas pessoas é importante resgatarmos um pouco da história de cada meio.

O surgimento dos discos de vinil (conhecidos também como *Long Play* ou apenas LP), em 1948, extinguiu os discos de 78 rotações, uma vez que sua qualidade sonora e capacidade de armazenamento eram superiores. Além de suportarem mais do que somente uma canção, os LPs tinham embalagens maiores, em formato quadrado, nos quais as artes das capas dos discos ganhavam mais destaque. Assim, mais do que apenas comprar as músicas, o ouvinte tinha, também, uma

pequena coleção de artes em sua casa. É comum ainda hoje encontrar pessoas que herdaram uma vasta coleção de discos dos pais ou avós, ou que mesmo conservam os LPs que compraram quando mais jovens. No caso dos discos de vinil, é aqui que percebemos a vinculação se materializando. O processo de registro da música já progrediu consideravelmente – até mesmo novas versões de LPs estão sendo lançadas -, então, por que guardar discos antigos, muitos deles com riscos ou com as capas manchadas pela ação do tempo? A resposta pode ser encontrada não no formato em si, mas, no que ele representa: nossa juventude, nossos pais e avós, nossa vida antes de crescermos e nos tornarmos adultos. Alguns podem simplificar e classificar esse sentimento como nostalgia, contudo, não podemos desprezar o vínculo estabelecido entre ouvinte e mídia.

Quase 20 anos depois, as fitas cassetes (ou K7) investem na mobilidade para conquistar adeptos ao seu formato. Além da praticidade no transporte dessa mídia, que praticamente cabia em um bolso, as fitas eram graváveis. Isso possibilitava gravar as músicas dos discos de vinil e trocar com amigos ou dar de presente para alguém. Outro uso muito comum era levar as fitas, com pequenos gravadores, para registrar shows. Dado que nem todos os shows são gravados e comercializados pelas gravadoras, muitas fitas tornaram-se verdadeiras relíquias e objeto de desejo de fãs. Por outro lado, guardar uma fita de um show no qual uma pessoa foi com seus amigos antes de se formar na faculdade, conheceu sua futura esposa ou simplesmente se divertiu, já é suficiente para tornar aquela mídia, mais do que o registrou musical que ela contém, algo único para esse ser humano.

Durante 40 anos os discos de vinil foram a principal mídia para armazenar e compartilhar comercialmente e em larga escala obras musicais. Foi então que, os *compact discs* (CDs) entraram em cena, na década de 1980. Com mais capacidade de armazenamento e qualidade do que os discos de vinil e as fitas K7, os CDs podem ser considerados um híbrido dos dois formatos. Se por um lado traziam a portabilidade das fitas cassetes, por outro ainda conservavam o formato quadrado, em menor escala, dos vinis, com as artes das capas recebendo relativo destaque. Os CDs, em termos de vinculação e processos de mediação, não diferem muito dos discos e das fitas. Por exemplo, mais do que ganhar um *compact disc* raro de uma banda que uma pessoa gosta, provavelmente o que marcará esse indivíduo foi quem se deu ao trabalho de procurar tal raridade e presenteá-lo. Embora estejamos falando do gesto de presentear, a mídia permanece como o marco da recordação desse gesto.

Nos anos 2000, surge o primeiro dos formatos de acesso e compartilhamento de músicas com características mais abstratas. O MP3 é um formato de compressão de arquivos digitais, que possibilita ouvir e compartilhar as músicas em dispositivos digitais ou pela internet.

Os arquivos em formato MP3 e o aperfeiçoamento das conexões de internet abriram espaço para a popularização das plataformas de *streaming* de músicas, nas quais as canções são transmitidas como pacotes de dados até os usuários. O *streaming* talvez seja a ruptura mais patente na relação entre o ouvinte e as mídias que ocorreu desde que os formatos de transmissão e armazenamento musical surgiram e se popularizaram, porque rompe com a ligação vinculadora com uma mídia física (pelo menos nos moldes anteriormente estabelecidos).

Ainda que o *streaming* dependa de um suporte físico, como um computador, um celular ou um *tablet* para executar as músicas em formato digital, o apego emocional com esses suportes é diferente em relação, por exemplo, aos discos de vinil e aos CDs. Afinal, é pouco provável que alguém colecionasse celulares por causa de sua *playlist* de músicas ou forme uma lembrança afetiva com o antigo computador no qual ouviu uma canção pela primeira vez.

Antes de explorarmos com mais profundidade essas questões, é relevante olharmos as mudanças das mídias sob outro prisma.

4 | MEIOS DE ACESSO À MÚSICA COMO PRODUTOS MERCADOLÓGICOS

Cada formato tecnológico que não existia e surge para alterar o modo já estabelecido de transmissão, compartilhamento e armazenamento de uma composição musical – ou de outras formas de arte, como filmes, pinturas ou fotos – tem potencial para introduzir as pessoas a uma nova linguagem, a qual por seu turno pode influir no modo como os indivíduos se relacionam com as expressões artísticas. Por outro lado, não podemos deixar de considerar que existe uma relação de caráter comercial na distribuição e compartilhamento de músicas, pautada pela lógica de mercado de venda e consumo de discos e arquivos sonoros digitais. Não por acaso foi criada e popularizada a expressão “indústria fonográfica”, que engloba esse mercado em que coexistem artistas, gravadoras e lojas físicas e virtuais de venda de discos e arquivos digitais de música - além, é claro, dos ouvintes.

Desta forma, é preciso que se tenha em vista em que medida as mudanças nos formatos de difusão musical estão atendendo a uma demanda mercadológica, realizando o caminho inverso: criando formatos de experiência para as pessoas com objetivos comerciais, a fim de que os indivíduos não apenas ouçam a música como parte do processo de fruição de uma expressão artística, mas, antes, se tornem consumidores de novos modelos de negócios. Diante dessa reflexão, entendemos como pertinente abordar o conceito de indústria cultural, uma vez que “[...] o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida [...]” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 128).

Assim, sob a ótica mercadológica, a transição do disco de vinil para a fita cassete,

para o CD, para o MP3 até chegar ao *streaming* não ocorreu de maneira impensada. Antes, visou atender – ou mesmo criar – um novo nicho de consumo, já que “quanto mais firmes se tornam as posições da indústria cultural, mais sumariamente ela pode proceder com as necessidades dos consumidores, produzindo-as, dirigindo-as, disciplinando-as [...]” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 135).

Além disso, cada novo formato demandava também a aquisição de um dispositivo para executá-lo: toca-discos, tocador de fitas K7, CD player, MP3 player, computador, celular ou *tablet*. Por isso, não podemos nos enganar ao pensar que o desenvolvimento de novos meios para acessar e compartilhar músicas tenha puramente o objetivo de propiciar uma melhor experiência aos ouvintes.

O entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito tempo antes dela. Agora, são tirados do alto e nivelados à altura dos tempos atuais. A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 126).

Entramos, então, no campo das disputas entre formatos. Porém, uma disputa que vai além da preferência do ouvinte em termos do que lhe é mais agradável para fruir suas canções favoritas, considerando, antes, o potencial de lucratividade da introdução de novas mídias. Mesmo os meios que tenderiam a se tornarem obsoletos buscam alternativas para se manterem atraentes mercadologicamente, já que “quando uma nova mídia surge, geralmente provoca atritos, fricções, até que gradativamente as mídias anteriores vão, com o passar do tempo, redefinido as prioridades de suas funções” (Santaella, 2003, p. 40).

Do ponto de vista da mercantilização, a redefinição de prioridades das funções das mídias, mencionada por Santaella, mostra uma nova face com o relançamento de LPs e fitas cassetes atualmente. Com uma abordagem direcionada ao consumidor tentando convence-lo de que está adquirindo um produto *vintage* e utilizando-se de expedientes quase infantis, (como lançar vinis coloridos, por exemplo, para ter mais apelo) fica difícil não enxergar objetivos meramente mercadológicos, erigidos à custa da ligação afetiva dos indivíduos com os formatos de suporte à música, explicitando o nosso argumento de que as mídias desempenham um papel de destaque na relação entre ouvinte e música.

5 | DO VINIL AO *STREAMING*: DO MATERIAL AO ABSTRATO

Retomamos a reflexão sobre a relação ouvinte-música-suporte com um questionamento: será que a experiência auditiva mediada pelo *streaming* conserva os aspectos de formação da memória afetiva e a construção de sentido, tanto quanto aquelas proporcionadas pelas mídias físicas? Mais do que como ouvinte,

como seres humanos, estaríamos perdendo uma parte considerável da experiência emocional com essa mudança?

É importante sublinhar a importância que o meio ocupa na relação com o ouvinte, pois, como destaca Santaella, “[...] o signo determina o interpretante, mas o determina como uma determinação do objeto. O interpretante como tal é determinado pelo objeto na medida em que é determinado pelo signo” (2003, p. 225). Em outras palavras, a coleção de discos do pai de uma pessoa não é somente uma coleção de discos. Pode ser uma memória da infância de um indivíduo e de sua relação com seu pai. Uma fita cassete não é somente um meio que caiu em desuso: pode ser, também, o elo que iniciou uma amizade entre duas pessoas. Portanto, não é absurdo considerar que “[...] é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (McLuhan, 2009, p. 23).

Mas e quando perdemos esse suporte físico – e, por consequência, uma conexão mais palpável – que as mídias materiais nos ofereciam, cedendo lugar aos *bytes* e, retomando a intangibilidade existente na música?

Vale destacar que, mesmo com a alteração entre formatos, os meios de acesso e compartilhamento de músicas apresentam um aspecto apontado por Santaella como fundamental da cultura das mídias: a mobilidade. Esta seria a “[...] capacidade de trânsito da informação de uma mídia a outra, acompanhada de leves modificações na aparência” (Santaella, 2003, p. 36).

Na tentativa de encapsular essa intangibilidade – e lucrar com a difusão em larga escala de músicas – os formatos de mídia foram sendo criados. Talvez de forma inconsciente, as pessoas acabaram se apegando à mídia, na tentativa de materializar ou reforçar o vínculo com suas canções e artistas favoritos. Trata-se de um efeito secundário, mas que não pode ser ignorado.

Aqui nos parece pertinente a tese da escalada da abstração proposta por Flusser (2008):

[...] as novas imagens não ocupam o mesmo nível ontológico das imagens tradicionais, porque são fenômenos sem paralelo no passado. As imagens tradicionais são superfícies abstraídas de volumes, enquanto as imagens técnicas são superfícies construídas com pontos. De maneira que, ao recorrermos a tais imagens, não estamos retornando da unidimensionalidade para a bidimensionalidade, mas nos precipitando da unidimensionalidade para o abismo da zero-dimensionalidade (Flusser, 2008, p. 15).

Embora o argumento do autor tenha como ponto central as imagens, entendemos que é possível transpor o mesmo raciocínio para o universo sonoro. Dessa forma, poderíamos dizer que saímos da bidimensionalidade dos suportes físicos (LPs, Fitas K7, CDs) para entrar na zero-dimensionalidade dos arquivos de música digitais. Cabe ressaltar que nossa argumentação tem como eixo central o aspecto da vinculação, já que, como falamos, mesmo os arquivos musicais digitais

necessitam de um suporte para serem executados.

Sob esse ponto de vista, entendemos que a relação com as músicas e, portanto, com a formação de lembranças e a construção de sentido, necessita ser materializada em algum nível. Novamente, a semiótica é uma grande aliada para percebermos que não se trata de um fenômeno aleatório ou vazio de sentido:

Os corpos materiais dos signos são responsáveis pelos processos comunicativos por transmitir informação de uma certa fonte a um certo destino. Eles funcionam como os meios físicos, como os veículos através dos quais a informação viaja. Mas, ao mesmo tempo, através desse meio ativo, o signo é uma representação, desempenhando o papel de uma mediação abstrata transmitindo significado de um objeto a um interpretante (Santaella, 2003, p. 230).

Não deixa de ser irônico. Embora permitamos que a música nos transporte a lugares da nossa memória e a momentos da nossa existência, ainda nos mantemos presos a algo material para que essas construções se efetivem em nossas mentes e corações.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fruição da música é um fenômeno comunicativo e simbólico. E tal qual muitos processos comunicativos, ela é dotada de sentido em grande medida graças aos sentimentos e experiências dos indivíduos.

Nesse contexto, não podemos deixar de observar como as mídias de acesso, compartilhamento e comercialização de música influem na experiência do ouvinte. Seja do ponto de vista da semiótica ou da indústria cultural, percebemos que não podemos ignorar a relevância dos formatos físicos das mídias de suporte musical.

O avanço das modificações nos formatos midiáticos tende a convergir para, cada vez mais, os meios físicos cederem lugar para outros mais abstratos. Por outro lado, o apelo vinculador dos formatos essencialmente materiais permanece sendo um diferencial, mantendo sua relevância perante os ouvintes.

Provavelmente, as transformações tecnológicas ainda trarão novas maneiras de acessar e consumir música nos próximos anos. E essas modificações trarão novas consequências para as pessoas, sobre as quais ainda somente podemos especular. O que nos parece mais possível de afirmar é que, independente das novidades que emergirem, as mídias continuarão desempenhando um papel significativo no âmbito dos processos comunicativos e de vinculação.

REFERÊNCIAS

Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max. (1985). **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Chiachiri, Antonio Roberto. (2005). A semiótica na comunicação. **Communicare**: revista de pesquisa. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, v. 5, n. 1, p. 17 – 26.

Coelho, Taysa. Fita cassete completa 50 anos: veja o que mudou em cinco décadas. Tech Tudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/09/fita-cassete-completa-50-anos-veja-o-que-mudou-em-cinco-decadas.html>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

Flusser, Vilém. (2008). **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume.

Freire, Raquel. Primeiro CD completa 30 anos de existência: saiba como foi sua criação. **Tech Tudo**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/10/o-primeiro-cd-completa-30-anos-de-existencia.html>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

McLuhan, Marshall. (1998). **Os meios de comunicação como extensões do homem** (9ª edição). São Paulo: Cultrix.

Menezes, José Eugênio de Oliveira. (2008). Cultura do ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade. **Líbero**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, Ano XI, Número 21, p. 111 – 118.

Menezes, José Eugênio de Oliveira. (2015). Ecologia da comunicação: som, corpo e cultura do ouvir. **Líbero**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, V.18, Número 36, p. 111 – 120.

Menezes, Thales de. Sucesso nos anos 1970 e 80, fitas K7 voltam a ser fabricadas no Brasil após 20 anos. Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/05/sucesso-nos-anos-1970-e-80-fitas-k7-voltam-a-ser-fabricadas-no-brasil-apos-20-anos.shtml>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

Santaella, Lúcia. (2003). **Cultura das mídias** (3ª edição). São Paulo: Experimento.

LP é inventado por americano em 1948. O Globo. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/lp-inventado-por-americano-em-1948-10629800>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

FESTA DE SÃO SEBASTIÃO. ESPAÇO SIMBÓLICO E DE PERTENCIMENTO QUILOMBOLA, RIO ANDIRÁ, FRONTEIRA AMAZONAS/PARÁ

Data de aceite: 05/06/2020

João Marinho da Rocha

Professor da Universidade do Estado do Amazonas

Centro de Estudos Superiores de Parintins- -UEA/ CESP

Doutor em “Sociedade e Cultura na Amazônia”

PPGSCA -UFAM

jmrocha.hist@hotmail.com

Marilene Corrêa da Silva Freitas

Professora da Universidade Federal do Amazonas

Docente do programa Sociedade e Cultura na Amazônia

PPGSCA -UFAM

marilene.corrêa@uol.com.br

RESUMO: Nos últimos quinze anos seis comunidades do Rio Andirá vêm produzindo formas e processos de conhecimentos sobre si para acessar os cenários de direitos, acenados nos dispositivos constitucionais desde a Constituição de 1988. Nesse percurso o movimento social quilombola promoveu inúmeras Ações políticas, dentre as quais sobressaem a decisão de tornar São Sebastião o padroeiro dos quilombolas do Andirá. Santo de

devoção de Maria Tereza, uma das matriarcas do quilombo Santa Tereza do Matupiri. Tal prática sócio cultural e religiosa configura-se como espaço simbólico de pertencimento à Identidade étnico-racial e territorialidades quilombolas naquela fronteira Amazonas/Pará.

PALAVRAS-CHAVE: Memória; Cultura; Tradição; quilombos; Andirá

QUILOMBOS NO ANDIRÁ

Nos últimos quinze anos seis comunidades do Rio Andirá, vem produzindo uma série de processos e formas de conhecimentos para (re)classificar-se diante do Estado Nacional, abandonando a classificação de *caboclos-ribeirinhos / pretinhos do Matupiri* e constituindo-se enquanto Quilombolas. Em 2013 receberam titulação da Fundação Cultural Palmares - FCP como tais, e atualmente aguardam titulação de suas terras tradicionalmente ocupadas desde o século XIX, segundo constam nas memórias locais.

Ao logo de seus processos de lutas por diferenciação étnico-racial, as comunidades quilombolas do Rio Andirá criaram e acionaram conexões diversas com os mundos do trabalho escravo e o pós-abolição no Amazonas.

Promoveram, a partir desses trabalhos de produção e de sistematizações de tais *memórias do cativo*, práticas socioculturais que intentam ser, dentre outras coisas, (re)atualizações de práticas culturais diversas apontadas para o passado, qualificando-os frente o Estado com “Novos Quilombos” (MATTOS, 2006).

Destacamos nessas práticas socioculturais que, ao fim das contas são Ações Políticas produzidas no âmbito do movimento quilombola no Andirá. Ações que intentam ser e são assim compreendidas pelas lideranças de tal movimento, como espaços simbólicos de pertencimentos, que acabam por fazer parte de seus processos políticos de constituição da nova identidade étnico-racial e territorialidades quilombolas.

Daí por que algumas dessas práticas socioculturais são tidas pelas lideranças e sujeitos comuns das comunidades que as vivenciam em suas culturas festivas, como associados e como sendo as culturas dos antigos, que nesse contexto de início do século XXI, essas comunidades acabam (re)atualizando, portanto produzindo tradições, que nesse caso, não estão no passado, mas constituem-se no e a partir do presente e suas demandas. O passado apenas as qualifica e afirma ancestralidade aos grupos sociais que, passam a ser constituídos como *Novos grupos étnicos*.

Destacam-se nesses processos políticos de constituição das novas identificações étnicas na fronteira Amazonas/Pará, elementos das culturas daquele rio como, as *danças dos antigos*, a exemplo do lundu, onça te pega e gambá, além das (re)abilitarem festas de santos (Divino espírito Santo, Santa Terezinha, e São Sebastião). Danças e festas, às quais os demandantes e agora quilombolas atribuindo-lhes no curso de suas lutas, novos e variados significados. Todos é claro associados às suas intenções e projetos de memória.

Nesse contexto de produção de formas e processos de conhecimentos sobre si para acessar os cenários de direitos, acenados nos dispositivos constitucionais desde a Constituição de 1988, é que o movimento quilombola promove a Ação de tornar São Sebastião o padroeiro dos quilombolas. Santo de devoção de Maria Tereza, uma das matriarcas de Santa Tereza do Matupiri, que segundo as memórias locais

Os primeiros moradores daqui dessa comunidade foi a filha do *Benedito Rodrigues da Costa*. *O negro que veio para semear essa semente que hoje existe aqui*, dentro da comunidade, né. Benedito veio da África solteiro, casou com uma mulher Gerônima indígena e construiu a família, teve 05 filhos com a mulher Gerônima e uma fora do casamento, que foi *Maria Tereza* que fundou essa comunidade que hoje ‘estamos’ atuando aqui dentro dela¹ [*Grifo Nosso*].

Em Santa Tereza, as homenagens a Sebastião, ocorre sem nenhuma presença dos representantes diretos de Roma. Talvez porque São Sebastião se abre aos

1 Maria de Amélia dos Santos Castro. Agricultora, 53 anos. Presidente da Federação Quilombola por duas gestões entre os anos de (2012-2016). Entrevista Outubro de 2015. Santa Tereza do Matupiri.

mais diversos diálogos como os batuques e procissões no lago, às esmolações/ pedidos de donativos através das cantorias e danças de marujos que ali se achegam reatualizando relações sociais construídas desde os *troncos velhos* e de pastorinhas. Juntos arrecadam *bichos dos quintais*, produtos das matas e das mercearias.

Insumos que, dentre outras coisas, garantiram elementos para o leilão e alimentos para devotos que, descem das cabeceiras, demais comunidades e mesmo da cidade. Retornam à Antiga ponta, onde Tereza e os seus, como as filhas Terezita e Nercia, já batucavam para Sebastião em seus terreiros, presenciadores das muitas proezas e práticas religiosas híbridas, sob a forma de catolicismo popular. Terreiros onde levantaram seus mastros e construíram suas as antigas ramadas, renomada atualmente como barracão. Neste aliás, aquelas e outras danças dos antigos, vêm apontando no Matupiri, a partir das realidades e intenções atuais, para a nova Identidade Étnico-racial e territorialidades quilombola.

FESTA DE SÃO SEBASTIÃO. ESPAÇO SIMBÓLICO DE PERTENCIMENTO QUILOMBOLA

São Sebastião, Divino Espírito Santo e Santa Terezinha do Menino Jesus. São essas três festas ligadas ao catolicismo popular² realizadas no Distrito de Santa Tereza do Matupiri, polo das demais cinco comunidades e pelo menos quatro núcleos, que a partir de 2013 conseguiram certificação como quilombolas. Tais festas religiosas agregam em suas realizações, inúmeras outras práticas socioculturais. Cada uma com suas especificidades, promovem, os envolvimentos dos grupos sociais que configuram aquela comunidade quilombola. Nisso, materializam as memórias do cativo (re)constituídas ao longo dos seus processos de lutas por diferenciação étnico-racial naquela fronteira Amazonas/Pará.

As duas primeiras são caracterizadas pelas presenças mais fortes de elementos do catolicismo popular na Amazônia, sendo realizadas tão somente com o envolvimento das lideranças locais que tomam para si tanto *a parte social*, como o *lado sagrado* de tais festas, que dentre outras marcas, não chamam atenção dos representantes de Roma, que ali não se fazem presentes. Apenas quando se trata da festa de Santa Terezinha, tornada padroeira das comunidades e para a qual dispensam os representantes de Roma da cidade, atenção e presença não visualizadas nas demais. Principalmente na de São Sebastião, sobre a qual refletiremos aqui, sobre sua utilidade no âmbito do movimento quilombola do Andirá para acessar direitos étnicos e territoriais.

2 MAUÉS, Raymundo Herald. Outra Amazônia: os santos e o catolicismo popular. Norte Ciência, vol. 2, n. 1, p. 1-26 (2011).

A **primeira** festa a ser realizada na comunidade é de São Sebastião, ela atrai gente de outras comunidades e se realiza no mês de janeiro nos dias 19 e 20. Nesta festa **existem festeiros e mordomos**. Festeiros: responsável pela organização geral da festa tanto social como religiosa; Mordomos: É ajudante do festeiro e responsável pelo levantamento do “mastro” pau tirado na mata que após ser afincado na terra se enfeita com objetos a serem retirados após a derruba, no momento desta derruba cada mordomo tem o direito de dar quantos cortes quiser até o pau cair no chão(SANTOS, 2015) [*Grifos Nossos*].

Santos refere-se à ideia de *a primeira*, pelo fato de ter trabalhado em seu estudo monográfico, as práticas socioculturais de Santa Tereza numa sequência dos meses em que ocorrem. Assim, São Sebastião em janeiro; Divino Espírito Santo em maio, podendo também ser em junho, dependendo do calendário litúrgico de Roma para aquele ano e por fim, a festa da padroeira do distrito de Santa Tereza que é Santa Terezinha do menino Jesus. Ocorrendo em 15 de outubro.

Há ainda em Santos a indicação de processos práticos de estruturação da festa. Uma estrutura que se liga e reatualiza maneiras pretéritas de preparos dessas festas do catolicismo popular na região Amazônica. Algumas delas identificadas pelos estudos antropológicos realizados por Galvão (1976) para a Amazônia paraense. Nesse estudo, que já indica as hibridações culturais existentes nessas festas do catolicismo popular praticado na fictícia Itá, Baixo Rio Amazonas. Apesar de não ser objetivo daquela pesquisa etnográfica, mas ali, são representados os elementos de diversos contatos inter-étnicos que se materializam nas práticas religiosas em homenagem a Santo Antônio e São Benedito, que foi a festa descrita por esse pesquisador.

Sobre os personagens da organização da festa, trazidos por Santos, Galvão (1976, p. 43), portanto os descreve que os *juízes e mordomos*, “escolhidos entre pessoas que aceitam o encargo por devoção ou porque suas posses o permitem”. No caso de Santa Tereza Matupiri os escolhidos para festejar em 2015, forma também aquele que vão buscar os devidos apoios financeiros para a realização dos festejos. Ainda segundo Galvão.

Existem duas categorias de *juízes*: *o juiz do mastro e o juiz da festividade*. Aquele patrocina o primeiro dia da festa, marcado pelo levantamento de um mastro. [...] O juiz da festividade é responsável pelo ‘dia do santo’, o auge das comemorações, a que ocorre muita gente e exige maiores despesas. [...] Aos mordomos, compete custear a realização das ladainhas dos dias intermediários[...] Comumente as funções de juízes e mordomos são partilhados por duas pessoas que dividem as despesas” (GALVÃO, 1976,p.43).

Tanto por essas marcas de organização, mas sobretudo por remeter aos velhos troncos é que Sebastião fora tornado padroeiro dos quilombolas pela Federação, órgão representativo do movimento no Rio Andirá. É uma festa marcada pelos protagonismos das mulheres negras daquela comunidade. São elas quem

estruturam os espaços e sob seus ombros fazem o santo caminhar pelas ruas escurecidas de Santa Tereza.

Maria Amélia, a principal liderança feminina qualifica essa prática religiosa e insere em sua fala elementos que justificam em certa medida a tática política do movimento na utilização e exploração desse antigo espaço da Ponta que até o movimento *estava de baixa*, mas por guardar relações e aparecer como instrumento capaz de reaproximar as sementes demandantes por direitos no XXI, aos troncos velhos do XIX. Abaixo, trecho de seu discurso, produzindo no contexto da festa em homenagem a São Sebastião em 2016.

Olha as festas aqui na comunidade nós temos aqui três festejos, de 03 festas. Dia 20 de janeiro é São Sebastião, que é padroeiro dos quilombolas, nós temos Santa Terezinha que é padroeiro da comunidade do distrito e temos a Santíssima Trindade que compartilha na mesma das outras festas aqui.

Olha os períodos da festa de São Sebastião é agora esse mês de janeiro né, da Santa Terezinha é 14 e 15 de outubro a Santíssima Trindade ela não cai só nu mês tem vez que ela cai no mês de junho tem vês que ela cai no mês de maio.

Olha quem tudo festejou esses santos foi Maria Tereza Albina de Castro foi ela que deixou esse festejo na comunidade então nós estamos dando continuidade.

Com certeza foi promessa porque antigamente as pessoas tinham fé nos santos que os santos faziam milagre até hoje fazem né, mas tem pessoas hoje em dia não usam mais os santos para fazer milagre já usam já o santo sem devoção: - eu vou fazer uma festa, mas não vou fazer no dia, por não vai da gente [...]! Porque, não vou fazer no dia da festa porque meus filhos não podem me ajudar e [...]!

Não, se a gente tem fé e tem aquele santo como nosso padroeiro se cai sábado é sábado se cai segunda é segunda se cai terça é terça mesma a gente festeja naquele dia como nós temos fazendo, temos festejo de amanhã¹⁹ e temos dia 20 segunda-feira o dia do nosso padroeiro, por mais de que dei só nós mais nós vamos festejar o dia do nosso padroeiro.

O que eu acho diferente de antes pra agora porque antigamente o povo de antigamente não tinha salário não tinha nada, faziam festa pra da comida, café pro povo né, hoje em dia é diferente você já não faz mais essa tradição, você já faz leilão bingo pra recada pra Igreja pra fica na paróquia ai então já é diferente, uma diferença muito grande, meu pai dizia o seguinte, que antigamente eles trabalhavam pra dá por povo cume, eles não faziam leilão, eles faziam danças e também se sentiam muito bem³.

Esse discurso da liderança do movimento quilombola, dentre outras coisas nos leva afirmar a seguinte questão. A memória e a tradição oral passaram a desempenhar importantes papéis na (re)construção de caminhos que os levassem àquilo que (BRANDÃO, Eti Ali, 2010) chamam de processos de *aprender a ser* e a *dizer-se e ser*. No caso dizer-se negros e, por conseguinte, aprender a ser quilombola. Dando também os dispositivos necessários para a nova identificação

3 CASTRO, Maria Amélia dos Santos. Entrevista. Concedida João Marinho da Rocha. Distrito quilombola Santa Tereza do Matupiri, Barreirinha-AM, Janeiro de 2016.

étnico-racial e territorialidades quilombolas no Leste do Amazonas.

As análises dos arquivos de fontes orais mapeadas nas comunidades, as primeiras estratégias das lideranças, foram marcadas pelo levantamento das reminiscências dos velhos, que passaram a ser os guardiões da memória, implicando-lhes novos valores às histórias contadas por seus pais, avós e bisavós.

Tais valores foram logo revestidos com a força da tradição oral⁴. Fenômeno, ao que percebemos nas análises do conjunto das memórias catalogadas, os ligou a um passado da escravidão negra na Amazônia e a uma origem Angolana com passagens pelo estado do Pará, legitimando a luta por titulação de suas *terras tradicionalmente ocupadas*, desde o século XIX, segundo consta nas memórias dos antigos troncos, em documentos paroquiais e oficializada pela Federação das Organizações Quilombolas do Município de Barreirinha.

Essa memória do cativo passou então a servir de base para (re)constituição de modos de ser e viver naquele território, mas especialmente, auxiliou nos processos de (re)organização da vida cultural das comunidades que, passaram a legitimar a feitura de festas populares como o festival de boi-bumbá. Também com a presença de inúmeras danças, a exemplo do Lundum, do gambá e da onça te pega. Além dos cordões de bichos e/ou pássaros como a jaçanã e a garcinha. Passaram também a dar outros sentidos e configurações às festas de seus santos do catolicismo popular, observando rigidamente os devidos equilíbrios entre o tempo dos antigos e o tempo atuais dos reivindicantes por diferenciação étnico-racial como quilombolas.

Tomamos aqui como indicativos daquela observância e equilíbrio, a (re) estruturação da festa de São Sebastião, tornado *padroeiro dos quilombolas*, no processo do movimento social contemporâneo. Celebrado na antiga *capela da ponta*, local onde existiu um dos primeiros núcleos familiares que deu origem à comunidade de Santa Tereza do Matupiri, protagonizados pela matriarca Maria Tereza que ali festejava, a seus modos híbridos, os *seus santos de devoção*⁵.

Espaços e Práticas⁶ que foi continuada por seus filhos e filhas, muitos dos quais como Nézia e Terezita, mulheres protagonistas de inúmeras “*proezas*”⁷ na

4 Ver VANSINA, J. A tradição oral e sua metodologia. IN: ZERBO, Joseph Ki. História geral da África, I: Metodologia e pré-história da África – 2.ed. rev. – Brasília: UNESCO, 2010. Ver também BÂ, A. Hampaté. A tradição viva. IN: ZERBO, Joseph Ki. História geral da África, I: Metodologia e pré-história da África – 2.ed. rev. – Brasília: UNESCO, 2010.

5 Sobre as várias modalidades de santos e suas apropriações pelo catolicismo popular vem GALVÃO, (1976)

6 As noção e entendimentos acerca do que sejam “Espaços e práticas” utilizadas neste texto, vem dos estudos de Costa, 2012; 2017, que se ocupam dos espaços e práticas de reconhecimento da identidade étnico-racial no Brasil.

7 Expressão corrente no Rio Andirá entre os quilombolas para referir-se aos trabalhos realizados nos terreiros pelos grandes curandeiros ou mestres como são conhecidos os homens e mulheres que exerceram suas manifestações de fé nas fronteiras entre as práticas das religiões de matriz africana, a pajelança indígena e o catolicismo popular nas profundezas da Amazônia. As informações sobre Nersia e Terezita constam na entrevista com Maria Amélia dos Santos Castro, realizada em Agosto de 2017 em Santa Tereza do Matupiri, ocasião em que acompanhamos um pesquisador do Projeto Nova Cartografia Social da Amazônia-PNCSA ao quilombo que lhes comunicar da construção de um Museu de Saberes na referida comunidade. Construído em local a ser escolhido em assembleia geral, sendo o ponto mais cotado entre as lideranças da Federação a “antiga ponta”, onde morou Tereza Albina e

ponta de São Sebastião, abandonada continuamente após a década de 1960, mas reordenada no movimento quilombola a partir de 2005 como um dos lugares simbólicos de pertencimentos. Muitos dos quais indicadores de territorialidades múltiplas capazes de promover união de tempos e os espaços, servido como elementos nas lutas políticas das “sementes”⁸ que produziram caminhos para acessar os “troncos velhos”⁹ e nisso afirmar suas diferenças frente aos demais grupos sociais do Rio Andirá.

Estamos falando de processos sociais e políticos entorno de reclassificação social no Rio Andirá. Como já aludido anteriormente, a partir de um despertar para a suas condições, enquanto “sujeitos de direitos” previsto no artigo 68 da dos Atos e Disposições Transitórias da Constituição Federal, os negros desse rio, passaram **construir ferramentas metodológicas e institucionais**, como é o caso de uma “**Federação**”. Instrumentos capazes de **acionar, registrar e materializar**, “**memórias do cativo**”, remontadas ao final do século XIX e prepará-los para demandar frente o Estado Brasileiro, que os reconheceu como grupo étnico quilombolas em outubro de 2013.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esses fenômenos de constituição de novas identificações étnico-raciais e territorialidades quilombolas que vemos assistindo no Estado do Amazonas, aparecem como que um desafio a ser compreendido, como abordaremos nas sequências desta reflexão. Dizemos isso, pois, se olharmos às realidades e às condições contemporâneas das inúmeras comunidades negras rurais amazônicas, principalmente se o fizermos, a partir de Observações atentas aos seus modos de vidas, práticas e processos socioculturais indicados por suas realidades, como é o caso de festas do catolicismo popular a exemplo de São Sebastião em Santa Tereza do Matupiri.

Para tanto, são necessários olhares descompromissados com ideias fixas emprestadas à ciência que costuma pensar a Amazônia, dizemos fixas por

seus filhos. Dentre os quais as já mencionadas mestras Terezita e Nersia.

8 Metáfora largamente utilizada nos discursos das lideranças do movimento quilombola do Andirá. Especialmente por Maria Amélia, sendo percebido também em narrativas como a de João Freitas da comunidade Trindade, para referirem-se à si próprios, enquanto demandantes que buscavam (re)ligar-se historicamente aos passados de tetravós, bisavós, avós e pais, por eles nominados como troncos velhos. Maria Amélia dos Santos Castro, Entrevista Realizada em Agosto de 2016, em Parintins-AM, ocasião em que promoveu conferência “trajetórias do movimento quilombola no Rio Andirá”, para estudantes de História da Universidade do Estado do Amazonas, Centro de Estudos Superiores de Parintins-UEA/CESP, e professores de História da Rede Estadual de Ensino-SEDUC, durante o Evento “Diálogos de Saberes I. Universidade e comunidades quilombolas do Andirá”, promovido pelo Núcleo de Estudos Afro brasileiros CESP/UEA. João Freitas de Castro. Entrevista realizada em Julho de 2016 na comunidade de Trindade, contexto última audiência pública do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária-INCRA para fechar o relatório de identificação e demarcação do Território quilombola -RTID

9 Idem

serem marcadas por visões *Biologizadas, Geografizadas e Edenizadas*¹⁰ sobre as existências desses grupos sociais. Se assim procedermos, talvez possamos contribuir, por meio da ciência que hora se produz, para a construção de outros olhares, outras histórias para as gentes amazônicas. Ciência e história mais conectada com as questões reais, mais relacionadas com as sociedades e com as culturas Amazônicas.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Rosa & CASTRO, Edna. **Negros do Trombetas** – Guardiões das matas e rios. Ed. Cejup/UF9PA-NAEA, Belém, 1998, 2ª edição.

ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno de. **Quilombolas e novas etnias** / Alfredo Wagner Berno de Almeida. – Manaus: UEA Edições, 2011.

ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno de. *Antropologia dos arquivos da Amazônia*. Rio de Janeiro: Casa 8 / Fundação Universidade do Amazonas, 2008 b.

ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno de. *Mapeamento Social como instrumento de gestão territorial contra o desmatamento e a devastação: processos de capacitação de povos e comunidades tradicionais: quilombolas do rio Andirá*: Santa Tereza do Matupiri, São Pedro, Trindade, Boa Fé e Itaquara/Barreirinha-Amazonas, 4/coordenação do projeto, Alfredo Wagner Berno de Almeida; equipe de pesquisa, Maria Magela Mafra de Andrade Ranciaro... [et al]. – Manuseia, 2014.

ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno de. **Terra de quilombo, terras indígenas, “babaçuais livre”, “castanhais do povo”, faxinais e fundos de pasto: terras tradicionalmente ocupadas**. – 2.ª ed, Manaus: PGSCA–Ufam, 2008a.

AMÉLIA, Maria. **Trilhas percorridas por uma militante quilombola**: vida, luta e resistência; Maria Mafra de Andrade Ranciaro, Org; Alfredo Wagner Berno de Almeida, ed.; RJ: casa 8, 2016

ANTONACCI, Maria Antonieta. **Memórias ancoradas em corpos negros**. –São Paulo: Edusc, 2013.

ARRUTI, José Maurício. **Mocambo**. Antropologia e História do processo de formação quilombola-Bauru, SP:EDUSC,2006.

BÂ, A. Hampaté. A tradição viva.IN: ZERBO, Joseph Ki. **História geral da África, I: Metodologia e pré-história da África** – 2.ed. rev. – Brasília: UNESCO, 2010.

BARTH, Friedrik. Etnicidade e o conceito de cultura. **Antropolítica**, n. 19. Niterói:UFF, 2005. P.15-30.

BEZERRA NETO, José Maia. **Por todos os meios legítimos e legais: as lutas contra a escravidão e os limites da abolição (Brasil, Grão-Pará, 1850-1888)**. Tese de Doutorado. PUC/SP, 2009.

BRANDÃO, André; da Dalt, Salet; GOVEIA, Vitor Hugo. **Comunidades quilombolas no Brasil**: características socioeconômicas, processos de emergências e políticas sociais. Niterói: EDUF, 2010.

CASTRO, João Freitas de. *Entrevista*. Entrevista concedida a João Marinho da Rocha. Comunidade quilombola Trindade, Barreirinha-AM, Julho de 2016.

CASTRO, Maria Amélia dos Santos. *Entrevista*. Concedida João Marinho da Rocha. Distrito 10 Essa ideia aparece em ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno de. *Antropologia dos arquivos da Amazônia*. Rio de Janeiro: Casa 8 /Fundação Universidade do Amazonas, 2008 b, quando promove uma crítica a certas produções daquilo que ele denomina de “comentadores” da Amazônica.

quilombola Santa Tereza do Matupiri, Barreirinha-AM , Janeiro de 2016.

CASTRO, Maria Amélia dos Santos. *Entrevista*. Concedida João Marinho da Rocha. Distrito quilombola Santa Tereza do Matupiri, Barreirinha-AM , Agosto de 2017.

COSTA, Renilda Aparecida. *Batuque: espaços e práticas de reconhecimento da identidade étnico-racial*. São Leopoldo: Casa Leiria, 2017.

DEL PRIORE, Mary. Por uma História das Margens, In: DEL PRIORE, Mary & GOMES, Flávio (Orgs). **Os Senhores dos rios – Amazônia, Margens e Histórias**. Elsevier Ed. São Paulo, 2003.

DEL PRIORY, Mery. **História das Mulheres: As vozes do Silêncio**. IN: FREITAS, Marcos Cesar (org.) *Historiografia brasileira em Perspectiva*. 6.ed., 2ª reimpressão- SP: Contexto, 2010.

DOMINGUES, Petrônio e GOMES, Flávio. Histórias dos quilombos e memórias dos quilombolas no Brasil: revisitando um diálogo ausente na lei 10.639/031. **Revista da ABPN** • v. 5, n. 11 • jul.– out. 2013 • p. 05-28;

DOMINGUES; Petrônio. Movimento Negro Brasileiro: alguns apontamentos históricos. Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos. **Tempo [online]**. 2007, vol.12, n.23, pp.100-122. ISSN 1413-7704. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-77042007000200007>.

FARIAS JÚNIOR, Emanuel de Almeida. **Do rio dos pretos ao quilombo do Tambor. Manaus: UEA Edições**, 2003.

FREITAS, Marilene Corrêa da Silva. **Metamorfoses da Amazônia**. Manaus: EDUA, 1999.

FREITAS, Marilene Corrêa da Silva. Os Amazonidas contam sua História: territórios, povos e populações tradicionais. IN: **Amazônia: território, povos tradicionais e ambiente**. Elenise Scherer, José Aldemir de Oliveira (Orgs.). – Manaus. EDUA, 2009.

FUNES, A. Eurípedes. **Nasci nas Matas, nunca tive senhor. História e memória dos mocambos do Baixo Amazonas**. Tese de doutoramento em História da FFLCH/USP, São Paulo, 1995.

FUNES, Eurípedes. “Mocambos do Trombetas: memória e etnicidade (séculos XIX e XX)”. In: Gomes, Flávio & Del Priore, Mary (Orgs). **Os Senhores dos Rios – Amazônia, Margens e Histórias**. Elsevier Ed. São Paulo, 2003.

FUNES, Eurípedes. **Nasci nas Matas, nunca tive senhor. História e memória dos mocambos do Baixo Amazonas**. Tese de doutoramento em História da FFLCH/USP, São Paulo, 1995.

GALVÃO, EDUARDO. **Santos e visagens: um estudo da vida religiosa em itá**. Baixo Amazonas, 2 ed. São Paulo, Ed. Nacional; Brasília, INL, 1976.

GOMES, Flávio dos Santos. **A hidra e os pântanos: mocambos, quilombos e comunidades de fugitivos no Brasil (século XVII E XIX)**. São Paulo: UNESP, Ed. Polis, 2005.

GOMES, Flávio dos Santos. **A hidra e os pântanos: mocambos, quilombos e comunidades de fugitivos no Brasil (século XVII E XIX)**. São Paulo: UNESP, Ed. Polis, 2005.

GONÇALVES, Andrea Lisly. **História e Gênero – Belo Horizonte: Autêntica**, 2006. Coleção (História &...reflexões).

LOUREIRO, Violeta Rafkalevsky. “Amazônia: uma história de perdas e danos, um futuro a (re) construir”. Dossiê Amazônia Brasileira. **Estudos Avançados - USP**, São Paulo, vol. 16, nº 45, Mai/Ago, 2002, doi:10.1590/ S0103-40142002000200008.

- MAUÉS, Raymundo Heraldo. OUTRA AMAZÔNIA: OS SANTOS E O CATOLICISMO POPULAR. **Norte Ciência**, vol. 2, n. 1, p. 1-26 (2011).
- MARINHO, Idaliana (org.). **PUXIRUM**. Memórias dos negros do oeste paraense. Belém: IAP, 2002
- MATTOS, Hebe Maria. **Das Cores do Silêncio**: os significados da liberdade no Sudeste escravista – Brasil século XIX. Rio de Janeiro, Arquivo Nacional, 1995.
- MATTOS, Hebe. “Remanescentes das comunidades dos quilombos”: memória do cativo e políticas de reparação no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n.68, p.104-111. Dezembro/fevereiro 2005-2006.
- MEIHY, José Carlos Sabe Bom. **Manual de História Oral**. 5. ed. São Paulo: Vértice, 2005.
- MEIHY, José Carlos Sebe Bom & HOLANDA, Fabiola. **História Oral**: como fazer, como pensar. São Paulo, Contexto, 2011.
- O'DWYER, Eliane Cantarino (Org.). **Quilombos. Identidade étnica e territorialidade**. Rio de Janeiro: FGV. 2002.
- ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2006
- PERROT, Michelle. **Os excluídos da História**. Operários, mulheres e prisioneiros. Tradução Denise Bottmam. RJ:Paz e Terra, 1988.
- POLLAK, Michael. Memória, Esquecimento, Silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989, p. 3-15.
- RANCIARO, Maria Magela Mafra de Andrade. **Andirá**: memórias do cotidiano e representações sociais. – Manaus: EDUA, 2004. (Série Amazônia: terra e homem).
- REIS, Arthur César Ferreira. **História do Amazonas**. Belo Horizonte, Manaus: Superintendência cultural do Amazonas, 1989.
- RODRIGUES, Maria Cremilda. *Entrevista* .Concedida a Julio Claudio da Silva e João Marinho da Rocha, na cidade de Parintins, em 2015
- SAMPAIO, Patrícia (Org.). **O fim do silêncio** – presença negra na Amazônia. Belém: Açai/CNPq, 298 p., 2011.
- SAMPAIO, Patrícia M **Espelhos partidos: etnia, legislação e desigualdade na Colônia**. – Manaus: EDUA, 2012.
- SAMPAIO, Patrícia M.(org.). **O fim do silêncio** – presença negra na Amazônia. Belém: Açai/CNPq, 2011.
- SIQUEIRA, JOÃO. “**Tambor dos pretos**”: processos sociais e diferenciação Étnica no rio Jaú, **Amazonas**. Tese de Doutorado. Universidade Federal Fluminense -UFF. Programa de pós- graduação em antropologia,2012.
- THONSOM, Alistair. “Recompondo a Memória: questões sobre a relação entre a história oral e a memória”. In. **Projeto História**, São Paulo: PUC/SP, nº15, fev.1997.
- s
- VANSINA,J. A tradição oral e sua metodologia. IN: ZERBO, Joseph Ki. **História geral da África, I: Metodologia e pré-história da África** – 2.ed. rev. – Brasília: UNESCO, 2010.

INTOLERÂNCIA RELIGIOSA CONTRA AS DE MATRIZ AFRICANA NA MÍDIA HEGEMÔNICA: ANÁLISE DE CONTEÚDO NOS JORNAIS “O GLOBO” E “O ESTADO DE S. PAULO”

Data de aceite: 05/06/2020

Data de submissão: 05/05/2020

Roberto Marcello

Universidade Paulista – UNIP

São Paulo – SP

<http://lattes.cnpq.br/8052039580622370>

RESUMO: Este artigo pretende analisar como a intolerância religiosa no Brasil contra as de matriz africana, notadamente a Umbanda e o Candomblé, representada na mídia hegemônica brasileira, a partir dos jornais “O GLOBO” e o “ESTADO DE S. PAULO”. O objetivo é fazer uma análise comparativa entre os dois veículos de comunicação escolhidos, a partir do mesmo fenômeno, que tem sido retratado constantemente na mídia, e entender como se dá a trajetória desses registros nos dois jornais de grande circulação e analisar se há diferenças ou similaridades nos registros, visto que esses veículos têm marcas diferentes. Ocorre que os dois veículos, influenciados por seus representantes, têm seus próprios pontos de vista sobre o assunto. O artigo traz como *corpus* as edições de junho de 2012 a setembro de 2015 dos jornais citados para a

verificação dos fenômenos comunicacionais. Utilizamos como referência que, no mesmo período, foram registrados pela Comissão de Combate à Intolerância Religiosa 1.114 queixas, das quais 71% tinham como alvos as religiões afro-brasileiras, causando vários protestos. A pesquisa procurará forçosamente identificar a literatura mais importante vinculada à nossa abordagem, do mesmo modo que, na seleção dos artigos e reportagens, buscaremos identificar padrões, mudanças de ênfase, aspecto ou funcionalidade, que nos permitam tanto definir o objeto, como fundamentar a análise a ser feita, que será comparar os dois veículos de comunicação escolhidos, a partir do mesmo fenômeno, que tem sido retratado constantemente na mídia e entender como se dá a trajetória desses registros, nos dois jornais de grande circulação: O ESTADO DE S. PAULO, por ser um jornal de uma família que vem representando a elite paulista desde a sua fundação: família de católicos conservadora. O GLOBO, um jornal do Rio de Janeiro da família Marinho, desde sua fundação. Serão utilizados como ferramentas de pesquisa, os acervos digitais dos jornais.

PALAVRAS-CHAVE: Intolerância Religiosa; Ecologia da Comunicação; Análise de Conteúdo; “O GLOBO” e o “ESTADO DE S. PAULO”.

RELIGIOUS INTOLERANCE AGAINST AFRICAN MATRIX IN THE HEGEMONIC MEDIA: CONTENT ANALYSIS IN THE NEWSPAPERS “O GLOBO” AND “O ESTADO DE S. PAULO”

ABSTRACT: This article intends to analyze how the religious intolerance in Brazil against those from African matrix, notably Umbanda and Candomblé are represented in the Brazilian hegemonic media, in O GLOBO and O ESTADO DE S. PAULO newspapers. The objective is to make a comparative analysis between the two chosen communication vehicles, from the same phenomenon, which has been constantly portrayed in the media and to understand the trajectory of these records in the two newspapers of great circulation and to analyze if there are differences or similarities in the records, since these vehicles have different marks. The two vehicles influenced by their representatives, have their own views on the subject. The article brings as *corpus* the editions of June 2012 to September 2015, from the newspapers cited for the verification of the communicational phenomena. As reference, in the same period were registered by the Commission on Religious Combat and Intolerance, 1,114 complaints, 71% were targeted by Afro-Brazilian religions, causing several protests. The research will necessarily seek to identify the most important literature related to our approach, just as in the selection of articles and reports, we will seek to identify patterns, changes of emphasis, aspect or functionality that allow us both to define the object and to base the analysis on it will be made, which will be, to compare the two chosen communication vehicles, from the same phenomenon that has been constantly portrayed in the media and to understand how the trajectory of these records occurs in the two newspapers of great circulation: O ESTADO DE S. PAULO, for being a newspaper of a family that has been representing São Paulo elite since its foundation. A conservative catholic family. O GLOBO, a Rio de Janeiro newspaper of the Marinho family since its foundation. We will use as research tools of this the digital collections the newspapers.

KEYWORDS: Religious Intolerance; Ecology of Communication; Content analysis; “O GLOBO” and “O ESTADO DE S. PAULO”.

1 | INTRODUÇÃO

O artigo mostra o retrato das religiões de matriz africana nos jornais de grande circulação. Mostrando sua formação histórica e também levando a discussão em torno do respeito e a intolerância religiosa até os dias de hoje. Discussões e debates, se arrastam a anos, sobre essas religiões e por vezes, em sua maioria, é retratado negativamente pela comunicação midiática. A partir daí, será analisado: “Como é que os jornais, “O GLOBO” e “ O ESTADO DE S. PAULO”, tem retratado esse fenômeno? ”. Compreender como ocorre o registro histórico das religiões de matriz africana nos jornais de grande circulação, os quais representam de algum modo,

o pensamento das classes hegemônicas no Brasil. E verificar possíveis diferenças ou similaridades nos registros, a partir das influências das crenças religiosas das famílias controladoras dos veículos de comunicação.

Foram escolhidos alguns recortes para serem trabalhados: foram as escolhas dos cadernos dos jornais e os escolhidos foram: do jornal “O ESTADO DE S. PAULO” o “Caderno Geral” da “Edição Nacional”, e do jornal “O GLOBO”, com os editoriais “Rio” das edições “Matutinas”. O segundo recorte foi a exclusão de qualquer matéria de cunho comercial, comemorativas e festivas. O terceiro foi a escolha de inclusão de somente matérias de reportagens de maiores ocorrências e pertinentes à pesquisa. Conforme os objetivos e a metodologia acima descritos, uma justificativa básica para esta pesquisa poderá estar em contribuir para a verificação e o refinamento de certos aspectos da intolerância perante as religiões de matriz africana, notadamente a Umbanda e o Candomblé, enquanto fundamento da cultura e dos seus processos históricos. A ecologia da comunicação parece ser um caminho seguro para a garantia das referências sócio culturais da população de minorias segregadas e até certo ponto invisíveis no Brasil. Tal análise ganha importância diante das apontadas “discussões” ou “debates” dos fatos históricos, ora entendidas com veracidade, ora como inexatidão, por haver falhas históricas. A relevância da pesquisa tem a ser por conta de um problema social relevante e poucos estudos na área de comunicação.

2 | OS JORNAIS

“A hegemonia não deve ser entendida nos limites de uma coerção pura e simples, pois inclui a direção cultural e o consentimento social a um universo de convicções, normas morais e regras de conduta, assim como a destruição e a superação de outras crenças e sentimentos diante da vida e do mundo” (Gramsci, 2002b, p. 65)

“**O ESTADO DE S. PAULO**” é o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo ainda em circulação. Em 4 de janeiro de 1875, ainda durante o Império, circulava pela primeira vez “A Província de S. Paulo” - seu nome original. Somente em janeiro de 1890, após o estabelecimento de uma nova nomenclatura para as unidades da federação pela República, receberia sua atual designação.

O jornal foi fundado por 16 pessoas reunidas por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense, concretizando uma proposta de criação de um diário republicano surgida durante a realização da Convenção Republicana de Itu, com o propósito de combater a monarquia e a escravidão.

Primeira Sede: A Redação, administração e oficinas foram instaladas em um sobrado da Rua do Palácio, n.º14, antiga Rua das Casinhas, atualmente Rua do

Tesouro, esquina com a Rua do Comércio (atual Álvares Penteado), no Centro velho de São Paulo. Entre os proprietários do novo jornal, destacavam-se Américo de Campos e Francisco Rangel Pestana. O administrador era José Maria Lisboa, que morava com a família nos fundos do prédio.

Acidade de São Paulo desta época já se encontrava em franco desenvolvimento. A partir de 1865, quando a cidade contava com cerca de 25 mil habitantes, a ferrovia passou a influenciar decisivamente na aceleração da urbanização.

Contudo, apesar das inovações, era ainda uma pequena cidade com pouco mais de 30.000 habitantes, na sua maioria tropeiros, funcionários públicos e estudantes de Direito. Na margem oeste do Anhangabaú ainda se caçavam perdizes e se pescavam bagres em uma lagoa próxima à Estação da Luz. Em 1875 existiam mais dois jornais diários de algum porte: o “Correio Paulistano”, fundado em 1854; e o “Diário de São Paulo”, de 1865 - ambos extintos.

A importância da fundação de “A Província” deve-se ao fato de ser o primeiro grande jornal engajado no ideário republicano e abolicionista, por meio dos textos contundentes de Francisco Rangel Pestana e Américo de Campos, seus primeiros redatores.

Sua tiragem inicial era de 2.000 exemplares, bastante significativa para a população da cidade, estimada em 31 mil. Pode-se dizer que a partir de então o jornal foi crescendo com a cidade e influenciando cada vez mais a evolução política do país, com a enorme responsabilidade de ser o principal veículo da mais republicana das cidades brasileiras.

Inovação: *A Província* logo se diferenciou no mercado. Barrete branco na cabeça, uma buzina na mão e um maço de jornais debaixo do braço, o francês Bernard Gregoire saía a cavalo pelas ruas da cidade anunciando as notícias do dia. Foi um escândalo. Os jornais concorrentes chegaram a ridicularizar a imagem do jornalista – incorporada ao *ex-libris* d’ O ESTADO.

Em abril de 1877, O ESTADO muda-se para a Rua da Imperatriz, 44, atual Rua XV de Novembro. A impressora era uma máquina “Alauzet” operada manualmente por ex-escravos libertos contratados e remunerados pelo trabalho. Em 19 de outubro de 1879 foi publicado o primeiro anúncio colorido, na página 4. E em 2 de setembro de 1881, nova mudança das oficinas do jornal, da então Rua da Imperatriz (hoje XV de Novembro) para o Largo do Rosário, 53.

No início de 1888, meses antes da proclamação da República, Euclides da Cunha, então um jovem redator republicano expulso do Exército passa a colaborar com O ESTADO, sob o pseudônimo de Proudhon. Neste mesmo ano “A Província” atingia a marca de 4.000 assinantes. Em 1 de janeiro de 1890, após a proclamação da República, o jornal muda de nome. A “*Província de São Paulo*” passa a chamar-se “O ESTADO DE S. PAULO”, a tiragem dobra: 8 mil. Em 1896 a tiragem não

consegue ultrapassar os dez mil exemplares, não por falta de novos leitores, mas devido às limitações do equipamento gráfico. Porém, uma nova máquina é adquirida e a tiragem pula para 18 mil exemplares durante a campanha de Canudos, quando eram ansiosamente aguardadas as reportagens enviadas por Euclides da Cunha através do telégrafo.

Os fatos que marcaram o país e o mundo, expostos nas capas históricas do jornal O ESTADO DE S. PAULO desde 1875.

A Família Mesquita, vem representando a elite paulista desde a sua fundação do Jornal. Júlio César Ferreira de Mesquita, filho de imigrantes portugueses católicos (cristãos-novos) de Trás-os-Montes radicados na cidade de Campinas, Júlio Mesquita tornou-se o mais importante jornalista de seu tempo em São Paulo e um dos mais influentes do Brasil.

No livro “Nascidos para perder”- História do jornal da família que tentou tomar o poder pelo poder das palavras - e das armas”, o jornalista Mylton Severiano descreve: *“Os Mesquita, conservadores, sim, até quase o limite do preconceito. Mas de uma dignidade a toda prova, seja com seus jornalistas seja com o jornalismo.”* (Editora: Insular, Ano: 2012).

“**O GLOBO**” tem uma história embrionária inusitada que começa em 1911, quando o jornalista Irineu Marinho fundou o vespertino “A Noite”. Mas, depois de vender o controle do jornal a um dos sócios, mediante o compromisso de recompra das ações, o acordo não foi cumprido. As ações não lhe foram revendidas e Irineu perdeu o título do jornal.

Depois de uma viagem à Europa, Irineu Marinho entregou-se à criação de um novo jornal identificado com o Rio. Para escolher o nome do seu novo jornal, Irineu Marinho promoveu um concurso. O resultado foi anunciado em 20 de junho de 1925, com o título “Correio da Noite” aparecendo como o mais votado. Mas essa patente já tinha dono, e o jornalista decidiu-se pelo segundo nome mais votado, “O GLOBO”. Em reconhecimento aos participantes que haviam votado nos dois títulos, Irineu distribuiu 6 mil assinaturas mensais do vespertino. Foi assim que surgiu “O GLOBO”. Antigos companheiros de “A Noite” vieram juntar-se a ele nessa nova empreitada.

A primeira sede do “O GLOBO” ficava na Rua Bettencourt da Silva, no Largo da Carioca. O prédio que abrigou “O GLOBO” desde a sua fundação, em 1925, até a mudança da Redação para a Rua Irineu Marinho, já não existe mais. Ficava no Largo da Carioca, na Rua Bettencourt da Silva, com saída também para a Avenida Almirante Barroso — onde hoje funciona uma agência da Caixa Econômica Federal. Por ser um lugar central, adequava-se perfeitamente às exigências da época para um jornal preocupado em não só noticiar os fatos importantes da cidade, mas em fazê-lo com agilidade, o que implicava ganhar tempo entre a apuração, a redação

e a distribuição. Lá se instalou a primeira redação do vespertino. Consolidado, “O GLOBO” cresceu fisicamente, passou a ampliar suas tiragens e, por decorrência, a exigir mais espaço para suas instalações. O que seria resolvido com a transferência, em 1954, da sede para a Rua Irineu Marinho.

A primeira edição do então vespertino circulou no dia 29 de julho de 1925, dez dias após o aniversário de Irineu. Nesse dia foram lançadas duas edições do jornal, num total de 33.435 exemplares. Inicialmente, a distribuição ficou a cargo dos chamados “gazeteiros”.

Em seguida, “O GLOBO” chegou às bancas. Irineu juntou uma eficiente equipe de repórteres e um experimentado corpo de redatores para dar a forma editorial que idealizara para o novo veículo. Um dos princípios editoriais do vespertino era buscar a notícia em todos os setores da cidade, marca que permaneceu ao longo de toda a sua história.

Mas Irineu Marinho ficou pouco tempo à frente do “O GLOBO”. Aos 49 anos, morreu prematuramente, no dia 21 de agosto de 1925. Roberto, o primogênito, seria o substituto natural do pai, mas considerando-se ainda muito jovem para assumir o comando do vespertino, preferiu entregá-lo ao jornalista Eurycles de Matos, amigo de confiança de Irineu.

Cinco anos e oito meses após começar a trabalhar no “O GLOBO”, e tendo assumido o cargo de diretor-redator-chefe do jornal com a morte de Irineu Marinho, Eurycles de Mattos faleceu a 5 de maio de 1931. Nesses quase seis anos de casa, o jornalista baiano consolidou o vespertino criado pelo amigo Irineu. Num trabalho incansável, Eurycles preparou o terreno para a chegada de Roberto Marinho à direção do jornal. Aos 26 anos, e depois de ganhar mais experiência como jornalista trabalhando na redação do “O GLOBO”, Roberto Marinho assume a direção do jornal em 1931. A partir da edição de 8 de maio, ele passa a ocupar o cargo de diretor-redator-chefe. Roberto Marinho ficou no comando até sua morte, em 6 de agosto de 2003.

A Família Marinho, representa o jornal desde sua fundação, por Irineu Marinho Coelho de Barros. O seu herdeiro Roberto Pisani Marinho, nascido no Rio de Janeiro, católico, opunha-se a Teoria da Libertação, mas também, se dizia simpatizante do espiritismo, ao qual sua última esposa, Lily Marinho, se dizia espírita desde a década de 60.

O jornal O GLOBO sempre cedeu espaço no seu veículo ao espiritismo. Prova disso, os primeiros registros realizados datam dos anos 30: O jornal O GLOBO em 1935 enviou um jornalista, Clementino de Alencar, a Pedro Leopoldo (MG), onde vivia Chico Xavier, para investigar *in loco* a autenticidade de suas práticas mediúnicas. Publicadas semanalmente, as matérias desse jornalista ocuparam as páginas do jornal O GLOBO por mais de um mês.

3 | A PESQUISA

Lembrando, que será mostrado como foi constituído a trajetória do registro das religiões de matriz africana, mais notadamente a Umbanda e o Candomblé, nesses dois veículos de comunicação.

A criminalização das práticas espíritas, principalmente com conotação afro-brasileira, sempre foram perseguidas, muito antes da Umbanda existir. Apesar da promessa de liberdade religiosa assegurada pela primeira Constituição Republicana Brasileira em 1891, a Lei Criminal de 1890 proibia a prática do espiritismo, bruxaria e seus sacrilégios. A Lei Criminal de 1942 condenava os “bruxos” e o seu uso de atos religiosos para praticarem o mal, chamando-o de “Baixo Espiritismo”.

A expressão “Baixo Espiritismo” está vinculada à concepção de práticas espíritas tidas como criminosas, tais como, o exercício ilegal da medicina, o curandeirismo, o sacrifício de animais nos rituais e à cobrança monetária dos trabalhos realizados. Levando-se em conta, principalmente, a intencionalidade do agente ao desenvolver suas atividades religiosas, ou seja, se fica caracterizada a intenção de causar mal a outrem, é considerado “Baixo Espiritismo”. Destacamos, que essa expressão está estreitamente ligada a essa conotação da intencionalidade, que consiste na possibilidade de praticante do espiritismo explorar a credulidade das pessoas, iludindo-as para que delas possa tirar proveito em benefício próprio, inclusive, com ganhos financeiros.

“Por reprimir a bruxaria, a classe governante do Brasil acreditava que estava protegendo a saúde espiritual da nação. Por isso, a expressão “Baixo Espiritismo” é um recurso de hierarquização, utilizado pelo poder dominante, na esfera social e judicial, na medida em que se procura definir aquilo que seria caracterizado como bom ou mau em relação às práticas religiosas dos espíritas” (MAGGIE, 1992).

Lísias Nogueira Negrão, nos faz ver e confirmar que — sobretudo a partir de notícias e artigos sobre a Umbanda publicados em jornais de grande circulação como o “O Estado de S. Paulo”, aqui como fonte da pesquisa — as perseguições eram movidas tanto por aparelhos repressivos governamentais, durante e após o Estado Novo, quanto por instituições religiosas, incentivadas pela intolerância do catolicismo dominante, intensificados a partir dos anos 30 até meados dos anos 60.

Foi sob a ditadura militar que o registro dos centros de Umbanda passou da jurisdição policial para a civil, que a Umbanda foi reconhecida como religião no censo oficial, e que muitos dos seus feriados religiosos foram incorporados aos calendários públicos locais e nacionais, de caráter oficial (BROWN, 1985, p. 35-36)

Em 1968, pela primeira vez, na Imprensa, uma religião de matriz africana, a Umbanda, é colocada como força eleitoral, mencionando-se a grande votação obtida por Atila Nunes, no Rio de Janeiro, “político que não precisou fazer propaganda

para se eleger, pois tinha amigos certos na Umbanda”.

A década de 70 é rica em envolvimento políticos. Pela primeira vez se vê chefes de governos estaduais causando polêmica por causa do apoio público dado à Umbanda e outras de matriz africana, como o Candomblé. Nessa época, o presidente do Superior Órgão de Umbanda e Candomblé do Estado de São Paulo - SOUESP, era o Tenente Hilton de Paiva Tupinambá.

Na década de 80, os líderes da Umbanda eram altamente considerados e homenageados por grandes autoridades do governo. Esse período de ascensão da Umbanda foi possível graças à continuidade dos governos estaduais, reforçando e gerando a troca de favores por apoio eleitoral. A Umbanda foi muito utilizada pelo populismo da época, por ser considerada um grupo organizado e emergente.

No final dos anos 80, a Umbanda e as religiões de matriz africana, começam novamente a ver um futuro sombrio, de volta as ameaças da intolerância religiosa, agora não mais pela Igreja Católica e sim pelas Pentecostais ou Neopentecostais, liderada pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).

Na década de 90, as religiões de matriz africana, principalmente a Umbanda, entraram num processo de esvaziamento em relação aos fiéis adeptos. Este refluxo tem várias causas, uma delas, é a ascensão do neopentecostalíssimo, que apresenta uma nova oferta religiosa, e utilizando-se dos meios de comunicação de massa consegue influenciar milhões de pessoas através de suas igrejas eletrônicas, por meio do rádio e da televisão (CUMINO, 2011). Nesse sentido, essas religiões tornaram-se vulneráveis aos ataques fulminantes dos neopentecostais que as demonizavam, e utilizavam termos pejorativos e muito agressivos em seus argumentos contra elas. Neste contexto, o neopentecostalíssimo vale-se da liberdade de expressão existente em nosso país, e dessa forma, não tem sua liberdade religiosa restringida pela justiça, em função “de considerar demoníacas certas crenças e práticas de seus adversários religiosos” (MARIANO, 2007, p.126).

Para Ari Pedro Oro (1997) a intolerância das neopentecostais faces às religiões de matrizes africanas, configura-se como uma prática de crime de racismo. Constituem, de certa forma, uma heterofobia, que significa, fobia do outro, do diferente de nós, o que na realidade caracteriza recusa do outro e produz belicosidade, violência e agressividade.

O preconceito surgiu com a perseguição da Igreja Católica aos cultos afro-brasileiros, sendo posteriormente reforçado por praticantes do espiritismo e atualmente, das religiões neopentecostais.

Hoje, a mesma violência persiste. O que muda, segundo Vagner Gonçalves, são os perpetuadores da intolerância. “As religiões de matriz africana foram perseguidas pela inquisição, pelo governo colonial, pelo Estado e, agora, por grupos neopentecostais, que também estão no poder na bancada evangélica”, afirma.

A seguir, verifica-se nos gráficos retirados dos acervos digitais dos dois jornais, como se configurou o verbete “Intolerância Religiosa”, ao longo de suas histórias jornalísticas.

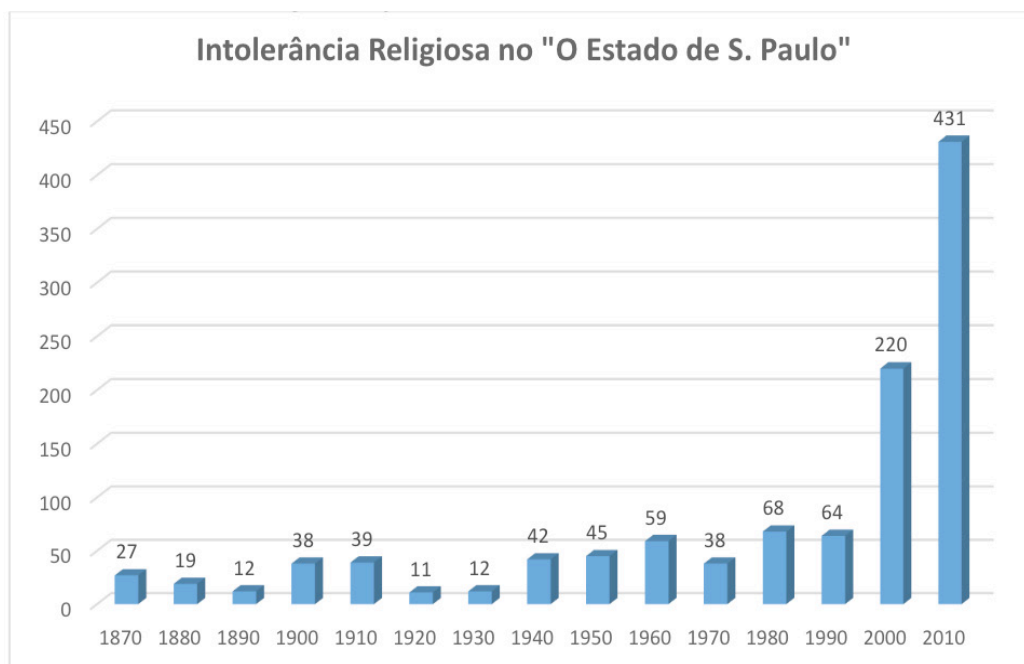


Gráfico 1: Intolerância Religiosa no jornal “O Estado de S. Paulo”

Fonte: Informações do gráfico retirado do acervo digital do jornal O Estado de S. Paulo em 15/10/2018 às 22:30hs: <https://acervo.estadao.com.br/procura#!/intolerancia+religiosa/Acervo/acervo>

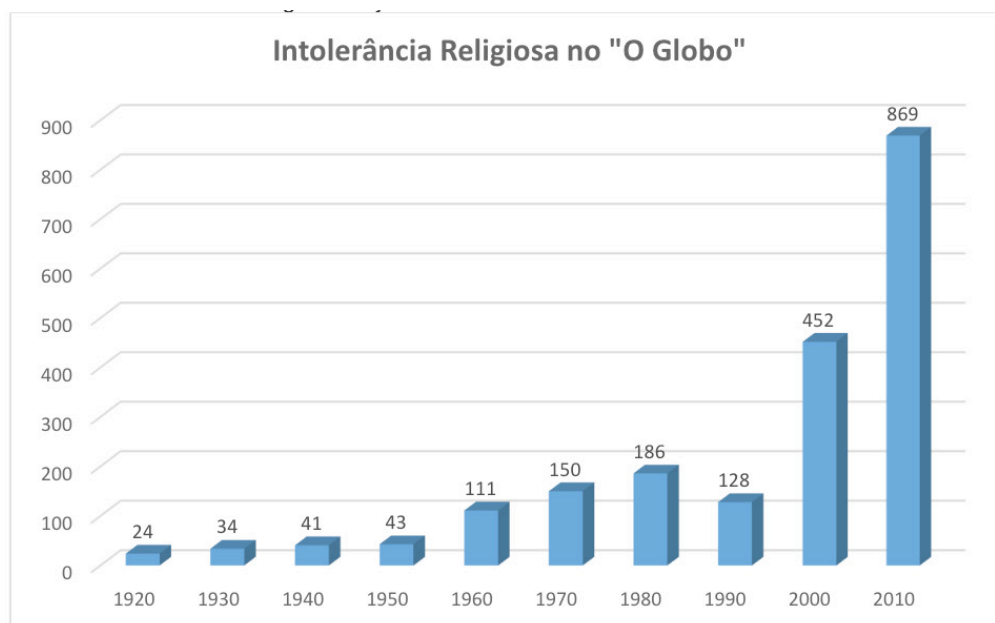


Gráfico 2: Intolerância Religiosa no jornal “O Globo”

Fonte: Informações do gráfico retirado do acervo digital do jornal O Globo em 15/10/2018 às 22:35hs: <https://acervo.oglobo.globo.com/a/?tipoConteudo=pagina&ordenacaoData=relevancia&allwords=intolerancia+religiosa&anyword=&noword=&exactword=>

Olhando atentamente os gráficos e lembrando que a pesquisa mostra a intolerância em todos os cultos religiosos sem filtragem. Verificamos no acervo do

jornal O Estado de S. Paulo, que as matérias com conteúdo de intolerância religiosa, vem desde a sua fundação. Em comparação ao outro gráfico, do acervo do jornal O Globo, verificamos, a partir da década de 1920, em comparação, no mesmo período em diante no gráfico do acervo do O Estado de S. Paulo, tirando as décadas de 1940 e 1950, em que nos dois jornais, os números de matérias foram praticamente da mesma proporção. Nota-se, uma grande diferença em quantidade de registros de matérias sobre intolerância religiosa entre os dois jornais. Praticamente, em todas as décadas o jornal O Globo, registrou em suas páginas mais que o dobro de matérias referentes a intolerância religiosa, em comparação nos mesmos períodos no jornal O Estado de S. Paulo.

A pesquisa mostra a seguir as edições de junho de 2012 a setembro de 2015 dos jornais citados para a verificação dos fenômenos comunicacionais. Utilizamos como referência que, no mesmo período, foram registrados pela Comissão de Combate à Intolerância Religiosa 1.114 queixas, das quais 71% tinham como alvos as religiões afro-brasileiras, causando vários protestos:

“protestar significa expressar sua discordância, levantar objeção, discordar, querer negar-se a algo. O protesto pressupõe a existência de espaço público, da opinião pública, e que não deve ser somente testemunhado, mas também deve conquistar a opinião alheia” (Pross 1997, p. 71)

ALGUMAS MATÉRIAS DO JORNAL “O ESTADO DE S. PAULO”

O Estado de S. Paulo: Páginas da Edição de 15 de Setembro de 2012 - Pag. 6
Haddad diz haver risco de ‘guerra santa’ e critica presidente do PRB

“O Estado laico implica combate à intolerância religiosa, e não ao contrário

O Estado de S. Paulo: Páginas da Edição de 03 de Outubro de 2012 - Pag. 14
Dilma repudia atos de radicais mulçumanos e islamofobia

“Repudiamos todas as formas de intolerância religiosa e, diante dos acontecimentos das últimas semanas...”

O Estado de S. Paulo: Páginas da Edição de 05 de Outubro de 2013 - Pag. 111
“Carta foi um avanço, mas tolerância persiste”

“A intolerância religiosa ainda existe. As pessoas ainda não conseguem lidar bem com a diversidade religiosa”

O Estado de S. Paulo: Páginas da Edição de 27 de Julho de 2014 - Pag. 123

Bê-á-Bíblia: A leitura obrigatória de versículos em escolas do município de paulista mostra o uso ilegal do poder visando a sobrepor a fé da minoria à dos demais

A proposta abusiva expressa a crescente intolerância religiosa no País e as armadilhas usadas para fazer as instituições públicas e do Estado cúmplices do proselitismo religioso.

O Estado de S. Paulo: Páginas da Edição de 04 de Setembro de 2014 - Pag. 53

Um abrangente panorama da cena contemporânea da Bahia

No palco, o elenco desmistifica costumes das religiões afro-brasileiras para combater a intolerância religiosa

O Estado de S. Paulo: Páginas da Edição de 17 de Junho de 2015 - Pag. 12
Menina leva pedrada por ser do Candomblé

Grupo vestidos com trajes brancos típicos caminhavam por avenida da zona norte do Rio: agressão teria partido de dupla com a “Bíblia” sob os braços.

ALGUMAS MATÉRIAS DO JORNAL “O GLOBO”

23 de Maio de 2013, Matutina, Rio, página 12

Religiões africanas à mercê da intolerância

Mais da metade das casas de Umbanda e Candomblé do estado já sofreu algum tipo de discriminação

De 847 casas 430 foram vítimas de intolerância religiosa

10 de Setembro de 2013, Matutina, Rio, página 12

Traficantes proíbem Candomblé e até roupa branca na favela

Pais de Santo dizem que a perseguição começou após a conversão de criminosos a religiões evangélicas

17 de Maio de 2014, Matutina, Sociedade, página 35

Intolerância: Despacho sem fundamento

Juiz nega retirada de vídeos ofensivos da web e alega que Candomblé e Umbanda não são religiões

12 de Agosto de 2014, Matutina, Sociedade, página 25

Fé Maculada: Jovens de religiões afro-brasileiras dão continuidade à tradição ancestral

Para sacerdotes, renovação assegura disseminação da cultura e diminuição do preconceito

25 de Março de 2015, Matutina, Sociedade, página 23

Guerra Santa: Choque entre Religiões

Adeptos de Umbanda e Candomblé pedem inquérito contra Universal e ‘Gladiadores do Altar’

10 de Junho de 2015, Matutina, Sociedade, página 30

Candomblé diz que perseguição religiosa levou a morte à de Ialorixá

Na Bahia, Mãe Dedé, teria infarto após protestos evangélicos

4 | ANÁLISE CONCLUSIVA

Foram escolhidos alguns recortes para serem trabalhados, citados anteriormente, para facilitar a análise de uma pequena amostragem de artigos e matérias jornalísticas:

“nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermo-nos e reduzir o próprio universo (e, portanto, o alcance da análise) se este for demasiado importante” (Bardin, 2009, p.123)

Ao passarmos para a pesquisa de levantamento das matérias jornalísticas dos períodos de junho de 2012 a setembro de 2015 dos jornais citados para a verificação dos fenômenos comunicacionais – a escolha dessa linha do tempo, dá-se, pelo levantamento feito pela Comissão de Combate à Intolerância Religiosa, que registrou nesse período, 1.114 queixas de intolerâncias religiosas, das quais 71% tinham como alvos as religiões afro-brasileiras -. Por serem os estados (SP e RJ) que sofreram mais ataques de intolerância religiosa, foram escolhidos para essa pesquisa os dois jornais de maiores circulações, que são “O Estado de São Paulo” e “O Globo”.

Na análise gráfica dos dois jornais, notamos uma diferença em quantidade de matérias jornalísticas entre ambos. Como citado, o jornal “O Globo” tem em sua história, praticamente o dobro de matérias jornalísticas em comparação ao jornal “O Estado de São Paulo”. As primeiras análises de como ambos tratam o problema da “intolerância religiosa”. O jornal de São Paulo dá a mesma ênfase ao fenômeno do que o jornal do Rio de Janeiro.

Ao compararmos as matérias dos dois jornais no mesmo período, notamos que no jornal “O Estado de São Paulo”, as notícias sobre “intolerância religiosa”, seguem sobre o cunho mais político e de entretenimento, e quando mostra uma notícia mais contundente, vem do Rio de Janeiro e não de São Paulo, como mostra a matéria de 17 de junho de 2015.

Analisadas as notícias, aqui mostradas, do jornal “O Globo”, em comparação ao jornal de São Paulo, notamos à proximidade do jornal com o cotidiano, as pessoas e aos fatos sobre a “intolerância religiosa”. O que não acontece com o jornal “O Estado de São Paulo”. Verifica-se, que os dois jornais têm visões diferentes sobre o

mesmo fenômeno e que a história e a formação das instituições sobre o prisma das famílias que as controlam, influenciam diretamente como tratam o fenômeno, nesse caso, a “intolerância religiosa”.

As instituições de comunicação, deveriam ser mais participativas nas comunidades minoritárias. E a ecologia da comunicação parece ser um caminho seguro para a garantia das referências sócio culturais da população de minorias segregadas e até certo ponto invisíveis no Brasil – “seres humanos tomem consciência e assumam suas responsabilidades diante do seu ambiente comunicacional” (Romano, 2004, p. 148 -149). Tal análise, ganha importância diante das apontadas “discussões” ou “debates” dos fatos históricos, ora entendidas com veracidade, ora como inexatidão, por haver falhas históricas. A relevância da pesquisa, tem haver por conta de um problema social – “Quando se desencadeia o processo de ação comunicativa que induz a ação e a mudança coletivas, prevalece a mais poderosa emoção positiva: o entusiasmo, que reforça a mobilização societária intencional” (Castells, 2013, p. 158) – relevante e poucos estudos na área de comunicação.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1979

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro, Zahar, 2013

MIKLOS, Jorge. “**O Sagrado nas Redes Virtuais: a experiência religiosa na era das conexões entre o midiático e o religioso**”. São Paulo: V Congresso Internacional de Comunicação e Cultura – O que Custa o Virtual?, 2015;

MORAES, Denis de. **Comunicação, Hegemonia e Contra - hegemonia: A contribuição teórica de Gramsci**. Revista Debates, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Editora Vozes, 1999

PROSS, Harry. **A sociedade do protesto**. São Paulo, Annablume, 1997

_____. **Estructura simbólica del poder**. Barcelona, Gustavo Gili, 1980

_____. **La violencia de los símbolos sociales**. Barcelona, Anthropos, 1983

PROSS, Harry. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona, Anthropos, 1987

ROMANO, Vicente. **Ecologia de la comunicación**. Argitaletxe, S.L., 2004

A MULHER NEGRA COMO APRESENTADORA DE TELEVISÃO

Data de aceite: 05/06/2020

Data de submissão: 20/05/2020

Ana Carolina Huertas Antonio

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo – São Paulo

<http://lattes.cnpq.br/0354668150153359>

RESUMO: Esta pesquisa tem como objetivo verificar a presença da mulher negra como apresentadora de televisão. Com uma pesquisa de campo nas emissoras Globo, SBT, Record, Rede Tv, Band, Cultura e Gazeta em São Paulo, enxergasse a falta de mulheres negras neste cargo. Partindo da abolição da escravatura que não inseriu o negro na sociedade e principalmente no mercado de trabalho, pontuasse o cenário atual da população negra no Brasil para desenvolvimento da questão. A mulher teve dificuldades para se inserir no mundo profissional, e o negro mais ainda. Temos assim a mulher negra como última na fila da inserção social. Trazendo evidências do de início a entrada dessas duas minorias no jornalismo, obtemos o sexismo e o racismo como grandes obstáculos. Este projeto busca entender as causas desta falta de

representatividade e oportunidades, colocando o racismo estrutural como peça chave para esse problema. Trazendo também relatos de jornalistas negras sobre o preconceito dentro do jornalismo e como elas se sentem neste meio. Nos relatos se dá enfoque em duas jornalistas: Maria Julia Coutinho e Joyce Ribeiro, as únicas duas âncoras negras dos telejornais verificados. Enxergando a posição de apresentador de televisão o cargo do jornalismo mais ligado a estética, o rosto da notícia, esta pesquisa busca levantar o questionamento de porque este rosto praticamente nunca é de uma mulher negra.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher negra. Apresentadora. Televisão.

THE BLACK WOMEN AS A TELEVISION HOST

ABSTRACT: This research aims to verify the presence of black women as a television host. With a field research at Globo, SBT, Record, Rede Tv, Band, Cultura, and Gazeta stations in São Paulo, is clear the lack of black women in this position. Starting from the abolition of slavery, that did not include black people in society and especially in the job market, we have a current scenario for the black population in Brazil to develop the issue. The woman had

difficulties to insert herself in the professional world, and the black one even more. So, we have the black woman as last in the line of social insertion. Bringing evidence of the beginning of the entry of these two minorities into journalism, we obtain sexism and racism as the major obstacles. This project seeks to understand the causes of this lack of representativeness and opportunities, placing structural racism as the key to this problem. Also bringing reports of black journalists about prejudice within journalism and how they feel about it. The reports focus on two journalists: Maria Julia Coutinho and Joyce Ribeiro, the only two black anchors of the verified television news. Seeing the position of television host as the field of journalism more linked to aesthetics, the face of news, this research seeks to raise the question of why this face rarely is a black woman.

KEYWORDS: Black Woman. Host. Television.

1 | INTRODUÇÃO

De acordo com o IBGE o Brasil é um país constituído por 53% de sua população autodeclarada negra (pretos e pardos). Porém, uma pesquisa da Federação Nacional dos Jornalistas (2016), revelou que apenas 23% dos jornalistas brasileiros são negros, o que consolida o jornalismo como uma das profissões com a menor proporção de negros atuando.

O Grupo de Estudos Multidisciplinar da Ação Afirmativa (Geema) realizou um levantamento (2016) nos três maiores jornais do país: *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *Estado de S. Paulo*. A pesquisa constatou que os negros representam menos de 10% dos colunistas dos jornais e as mulheres negras praticamente não estão presentes. Elas representam apenas 4% das colunistas do jornal *O Globo*, 1% do *Estadão* e 0% na *Folha de São Paulo*.

Além de representar uma parcela tão pequena dos profissionais do jornalismo, ataques racistas, explícitos e velados, acontecem com os poucos representantes da população negra nos jornais televisivos. Maria Julia Coutinho foi a primeira mulher negra a ser a garota do tempo em 2013, no programa Bom Dia Brasil e atualmente está no Jornal Nacional. Porém, em 2016, logo após sua entrada em horário nobre, a jornalista sofreu ataques racistas nas redes sociais.

Glória Maria também é outro nome de destaque nessa questão. Ela foi a primeira repórter negra a entrar ao vivo em 1971 e mesmo assim, declarou em sua entrevista à TV Mulher que sofre até hoje com o racismo.

Em 1992, um estudo de Raça, Gênero e Mercado de Trabalho, de Denise Silva e Marcia Lima, observou que funções que exigiam determinados atributos estéticos como vendedora, recepcionista e secretária, tinham de quatro a cinco vezes mais mulheres brancas e amarelas do que negras. Ao analisar a mulher negra como

apresentadora de televisão, esta pesquisa busca analisar se o mesmo acontece com o jornalismo audiovisual.

O Brasil viveu mais de 300 anos de escravidão e até hoje a população negra sofre com as consequências dessa herança histórica. Eles são a maioria nos casos de violência policial e doméstica, são os primeiros afetados pelo desemprego em momentos de crise e enfrentam grandes obstáculos no meio profissional.

A abolição da escravatura não inseriu o negro no mercado de trabalho. Apenas retirou os indivíduos de um sistema escravocrata e os jogou em uma sociedade que não oferecia oportunidades, as poucas que surgiam eram para empregos extremamente precários.

Mesmo 130 anos após a Lei Áurea, a dificuldade da inserção do negro no mercado de trabalho é facilmente perceptível. Segundo o Ministério Público do Trabalho, pretos e pardos enfrentam mais dificuldades na progressão da carreira, na igualdade salarial e são mais vulneráveis ao assédio moral.

De acordo o IBGE, em 2018 a população negra representava 56,10% do povo brasileiro, 54,9% da força de trabalho com 47,3% em trabalhos informais e 64,2% dos desempregados. A situação é parecida com a época da abolição: os negros ocupam em sua maioria, os lugares mais baixos da hierarquia do trabalho, em grande parte em situação precária e são também a maioria dos desempregados.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos em 2016 analisou as 500 maiores empresas do Brasil e constatou que os negros têm participação em apenas 34,4% dos cargos, sendo apenas 4,9% do conselho de administração e o único nível em que são a maioria é no de trainees, com 58,2%. Para as mulheres negras a situação é ainda pior, elas representam apenas 10,6%, ocupando 10,3% do nível funcional, 8,2% da supervisão e 1,6% da gerência.

Quanto mais alto hierarquicamente, mais clara a cor de pele. Na parte executiva a presença da mulher negra reduz para apenas 0,4%, entre 548 diretores de ambos os sexos e todas as cores, apenas 2 são mulheres negras.

Para a mulher negra a busca de um lugar no mercado de trabalho é duplamente prejudicada pelo racismo e pelo machismo. A função de apresentadora televisiva tem o jornalista como rosto da notícia, é um espaço de visibilidade e representatividade. O objetivo principal desta pesquisa é analisar a presença da mulher negra neste cargo, contabilizar e analisar onde e como ela atua, procurando identificar o reflexo disso na sociedade. As emissoras analisadas serão: Globo, SBT, Record, Rede Tv, Band, Cultura e Gazeta.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As minorias no jornalismo: mulheres e negros

O censo de 2000 do IBGE registrou o jornalismo como uma das profissões com a menor proporção de negros no país. Se os negros no geral já são minoria, a mulher negra sofre duas vezes, uma por ser mulher e outra por ser negra.

No começo do século XX, as redações eram constituídas e pensadas assim como as antigas saunas: só para homens, contou José Hamilton Ribeiro em seu livro sobre a história da imprensa em São Paulo. “No Estadão, à noite, quando fervia o trabalho jornalístico, as mulheres não eram aceitas nem na mesa telefônica.” Era um homem quem assumia o posto. Durante o dia, elas só circulavam na área de serviço (RIBEIRO, 1998, p. 31).

Na década de 1930 as mulheres começam surgir timidamente nas redações, porém majoritariamente em setores femininos como: beleza, moda, culinária, questões domésticas e fofocas. O número de mulheres foi crescendo lentamente nesse meio, em 1939, apenas 2,8% dos profissionais de jornalismo no estado de São Paulo eram mulheres; em 1950, 7% e, em 1970, 10%. Em 2004, elas se tornaram maioria: 52,4% em todo o país. Atualmente elas representam 64% dos jornalistas, são mulheres brancas, solteiras, com até 30 anos de idade, sendo assim, essa representação não serve para falarmos da mulher negra. (ROCHA, 2006, SANT’ANNA, 2013; FENAJ, 2013).

Buscando uma mídia feita por essas minorias, encontramos exemplos com a revista *Brasil Mulher* que surgiu em 1975 feito por um coletivo de mulheres e liderado por Terezinha Zerbini. Em 1976, surgiu o *Nós mulheres*, um jornal declaradamente feminista e em 1981, começou a circular o *Mulherio*, um jornal de reflexão sobre a condição da mulher trazendo temas polêmicos de discussão necessária como aborto, violência doméstica, condições de trabalho das mulheres, direitos reprodutivos, sexualidade e mulher na política.

2.2 A mídia reforça o racismo

A mídia é um espelho da sociedade distorcido que reforça a sub-representação e os estereótipos segundo Rangel (2008). Tal teoria é exemplificada nessa pesquisa ao comparar os números de mulheres negras na sociedade e no jornalismo.

Além da representatividade no jornalismo, é encontrado um déficit na publicidade quando falamos da presença dos negros. Sendo assim, a mídia televisiva reforça a falta de espaço para esta população, causando uma falsa sensação de minoria no sentido literal da palavra, em algumas situações até anulando a existência do grupo racial.

A veiculação maciça de propagandas em que desfilam, majoritariamente, pessoas brancas com características fenotípicas caucasianas, finda por naturalizar o sentido social de ser negro como um ser pertencente a grupo “minoritário”, convertendo a noção de “minoría” em traço semântico em si mesmo associado à pessoa negra. A consequência disso é o nascimento e a difusão da crença, na sociedade brasileira, de que esta é, plástica e predominantemente, branca! (BORGES e BORGES, 2012, p.47)

A falta de representatividade, espaço de fala e oportunidades agrava os problemas. A comunicação, ao abordar os assuntos sem um recorte de cor e sexo, silencia e estereotipa esse grupo. É essencial que se tenha uma equidade, seja na produção do jornalismo, na publicidade e até mesmo ao dar voz nas publicações.

Historicamente, a mídia recusa a adoção de uma perspectiva de gênero em seus conteúdos e reforça os estereótipos de gênero, raça e etnia, limitando a veiculação da opinião das mulheres em geral e invisibilizando a participação das mulheres negras e indígenas em todas as esferas da sociedade. Estas últimas, em razão da combinação do sexismo, do racismo e do etnocentrismo, estão na base da sub-representação, não têm suas demandas específicas contempladas na agenda midiática e ainda enfrentam o estereótipo de inferioridade intelectual, estética e moral. (BASTHI, 2011, p.7)

Seguindo a teoria de Basthi, as mulheres negras ao não terem espaço na produção e temas das pautas, tendo assim suas vivências e necessidades ignoradas. A falta de diversidade na produção do jornalismo resulta num déficit de perspectivas e, no caso da apresentadora de televisão, causa uma falsa sensação nos telespectadores de que não existem mulheres negras aptas para essa função.

Lutando contra esses estereótipos, as jornalistas que ocupam o cargo de apresentadora tem um grande desafio: enfrentar o preconceito e ocupar um lugar onde normalmente não são vistas. O racismo que ganha força na falta de visibilidade.

2.3 O racismo como obstáculo

Vera Daisy, 70 anos, mulher, negra e jornalista, trabalhou no setor esportivo do jornal Zero Hora em 1978. Pioneira em sua área, teve que conviver com o machismo e o racismo, “Isto estava em piadas, em expressões da redação e até mesmo em chamadas no jornal” declarou Vera em uma entrevista a revista *Conexão Afro*.

A jornalista Maria Julia Coutinho é um exemplo de como uma sociedade racista ainda se manifesta em ver a mulher negra em lugares de visibilidade. A primeira garota do tempo negra sofreu ataques de comentários racistas em seu Facebook em julho de 2016 ao entrar no Jornal Nacional.

“Muita gente imaginou que eu estaria chorando pelos corredores (...) Eu já lido com essa questão do preconceito desde que me entendo por gente (...) Fico muito indignada, mas não esmoreço, não perco o ânimo (...) A militância que faço é o meu trabalho, com carinho, dedicação e competência” declarou a garota do tempo a revista *Pure People*.

Glória Maria também é grande referência quando falamos de jornalismo

feminino e negro. Ela foi a primeira repórter negra da televisão brasileira em 1971 e também foi a primeira a entrevistar grandes celebridades como Michael Jackson.

Mesmo após 35 anos de carreira, ela declara que ainda sofre racismo, mas de uma forma mais velada, “O racismo não termina, mas ele tem diversas faces, agora eu já estou em um patamar em que as pessoas não vão dizer “Você não faz isso porque você é negra”, hoje a coisa é bem mais sutil [...].No Brasil até hoje eu preciso, na televisão, provar que eu sou uma profissional de talento, porque se não você é sufocada de uma maneira que você não imagina.” Declarou a profissional em uma entrevista a TV Mulher.

2.4 As apresentadoras negras da atualidade, Maju Coutinho e Joyce Ribeiro

Em uma pesquisa da Vaidapé, foram analisados 204 programas, de sete emissoras distintas, transmitidos entre o segundo semestre de 2016 e 2017, contabilizaram 272 apresentadores e apenas 10 eram negros. Com base nos dados, a análise fez a suposição e contabilizou que se um dia fosse composto pela programação de programas com apresentação, os negros ficariam no ar por 6 minutos.

A escassez da presença de jornalistas negras na televisão é evidente. Porém, indo contra essa maré de falta de representatividade, Maria Julia Coutinho (Maju) e Joyce Ribeiro vem quebrando barreiras e ocupando lugares nunca antes ocupados por mulheres de cor.

Joyce começou em 2002 no programa Fala Brasil da Record, em 2005 foi para o SBT onde apresentou cinco telejornais, sempre com outras pessoas na bancada, e saiu da emissora em 2017. Após quase 20 anos de carreira, ela se tornou a primeira mulher negra na frente de um telejornal noturno no dia 2 de abril de 2018 ao tomar frente do Jornal da Cultura.

Com um formato um diferente de telejornal, ela apresenta as notícias e tem um papel de mediadora no debate dos especialistas presentes no jornal.

Joyce Ribeiro sempre teve a televisão como objetivo desde a faculdade “eu queria trabalhar na televisão e sabia que entraria no inédito, porque eu não me via representada em nenhuma TV. Eu tinha ideia da dificuldade, mas não sabia que seria tanta assim, o dia a dia foi me mostrando que cada passo é uma luta.” Disse em entrevista a TV Aparecida.

“A conquista é contínua e diária, ainda temos um longo caminho a ser trilhado, mas as mulheres já estão inseridas no mercado de trabalho de uma forma que possibilite que elas lutem por aqui que falta. É um momento especial, se formos pensar a 20 anos isso não acontecia dessa forma, as mulheres estavam deixando as casas para entrar no mercado.” Declarou Joyce na mesma entrevista.

Após 68 anos de debates políticos, em 2018 ela foi a primeira mediadora negra de um debate presidencial, oportunidade que ocorreu em 21 de setembro na TV Aparecida. “A gente ainda destaca a presença de uma mulher negra em um debate presidencial, mas eu trabalho para que daqui algum tempo, a gente não tenha mais que destacar essa informação com estranheza, porque vai passar a ser algo normal.” Comentou a jornalista ao ser perguntada como se sentia ao entrar para a história.

Mesmo sendo a primeira a ocupar este espaço, ela reconhece que não chegou até aqui sozinha “Eu fico muito honrada, a minha conquista é a conquista de muitas pessoas. Para que eu esteja aqui hoje desempenhando esse papel, outras mulheres negras passaram e trilharam caminhos muito mais difíceis do que o meu, então o peso da responsabilidade vem nesse momento e eu transformo isso na melhor forma de fazer o meu trabalho.”

Maju Coutinho começou na TV Cultura em 2005 onde foi apresentadora do Jornal da Cultura e do Cultura Meio-dia. Em 2007 entrou para a rede Globo onde começou como repórter para vários telejornais e em 2013 estreou como “garota do tempo” apresentando a meteorologia e passando pelo Globo Rural, Bom dia SP, Bom dia Brasil, Hora Um, Jornal Hoje. Em abril de 2015 foi colocada como apresentadora da previsão do tempo ao vivo no Jornal Nacional.

Mesmo estando presente no principal jornal do país, ela ainda não ocupava o lugar de âncora. Porém, no mesmo ano a jornalista entrou para o rodízio de apresentadores do SPTV, foi apresentadora eventual do Jornal Hoje de junho de 2017 há 2019. Em 2018 ela passou a integrar o time de apresentadoras do Saia Justa na GNT e estreou em novembro do mesmo ano como apresentadora no Papo de Almoço da rede globo.

Após 14 anos de carreira na televisão, em 16 de fevereiro de 2019 Maria Julia se tornou a primeira mulher negra a integrar o corpo fixo de apresentadores do Jornal Nacional. A jornalista faz parte do time de revezamento aos sábados e feriados junto com Rodrigo Bocardí, Dony de Nuccio, César Tralli, Sandra Annenberg, Ana Luiza Guimarães, Flávio Fachel, Monalisa Perrone e Ana Paula Araujo, todos brancos.

Em entrevista ao portal F5, Maju declarou que sua estreia é simbólica e representativa, mas demonstrou um sentimento parecido com o de Joyce “Infelizmente, ainda é notícia. Espero que isso se torne cada vez mais comum e, no futuro, a cor da pele de um profissional não seja notícia ou mereça destaque”.

O Jornal Nacional teve sua estreia em 1º de setembro de 1969, sendo assim, no segundo semestre de 2019 completará 50 anos de exibição. Durante todos esses anos, Heraldo Pereira foi a única pessoa negra a ocupar a bancada no jornal, também no time rotativo. O principal jornal da maior emissora brasileira, só teve a primeira mulher negra na bancada após quase 50 anos de existência, em um cargo

rotativo, o que nos leva a refletir sobre a pergunta principal desta pesquisa: o déficit de mulheres negras como apresentadora de televisão.

2.5 Brasil: uma estrutura racista

A sociedade brasileira é composta por uma estrutura é racista. É importante entender e analisar este problema não apenas como um preconceito, uma violência direta, mas como um componente que interfere em todas as relações, pessoais e interpessoais. Partindo deste princípio fica mais claro o porquê da existência do déficit da população negra em posições altas da hierarquia do mercado de trabalho e as dificuldades de se chegar até lá.

Segundo Stokely Carmichael e Charles Hamilton, ativistas do grupo Pantera Negra e criadores da ideia de Racismo Institucional, o termo “trata-se da falha coletiva de uma organização em prover um serviço apropriado e profissional às pessoas por causa de sua cor, cultura ou origem étnica”.

O filósofo do direito Silvio Almeida, explicou em entrevista a editora Boi Tempo o que é racismo estrutural e como ele acontece na sociedade. Sua análise começa apresentando o racismo como algo normal e não anormal na sociedade, ele não pode ser visto como uma patologia, mas como algo que constitui as relações no seu padrão de normalidade. Sendo assim, o racismo é uma forma de racionalidade, de compreensão das relações e constitui ações conscientes e inconscientes.

Para ele, o racismo estrutural se constitui na sociedade através de três pontos estruturais: economia, política e subjetividade. Para exemplificar, o filósofo comenta sobre economia. Analisando o fato de que o grupo social mais afetado pela carga tributária brasileira são as mulheres negras, pois o sistema tributário reproduz as condições de desigualdade da pirâmide social, onde essas mulheres são as que recebem os menores salários.

Toda esta estrutura cria um ciclo de relações que tem interferência de um racismo velado ou não, uma estrutura social que se autoexplica ao ser analisada.

“Se eu ganho pouco, moro em lugares de grande vulnerabilidade, o ganhar pouco gera privações que vão gerando tensões familiares, sociais, que tornam as pessoas mais propensas a serem vítimas de algum tipo de violência. Então conseguimos estabelecer uma relação estrutural entre o baixo salário das mulheres negras, a constituição do sistema político tributário e falta de representatividade da mulher negra.” (ALMEIDA, 2016)

É a partir desta estrutura que se dão como consequências a dificuldade de ascender profissionalmente, de alcançar um estilo de vida estável e até mesmo de ter espaço para lutar por políticas públicas que busquem solucionar o problema. De acordo com Almeida, ao falar de estrutura incluímos também aquele que não concorda com o racismo, mas ao mesmo tempo não faz nada para combatê-lo e sendo assim não quer sair da “normalidade”, ajudando a manter o problema.

2.5 Onde estão os alunos negros?

Antes mesmo de chegar à profissão, a população negra encontra dificuldades para entrar na universidade por questões econômicas e de classe social. Segundo o IBGE, A Síntese de Indicadores Sociais revelou que de 2004 para 2014 o percentual de alunos pretos ou pardos que estavam em uma faculdade saltou de 16,7% para 45,5% e o número de estudantes brancos foi de 47,2% para 71,4% no mesmo período.

O que mostra que mesmo com o aumento de estudantes negros, os jovens brancos ainda predominam as universidades. Tal crescimento se deu em consequência do programa de cotas criado em agosto de 2012 que garante 50% das vagas em todos os cursos nas instituições federais de ensino superior levando em conta critérios socioraciais e o uso de programas sociais como o Prouni e o Fies, comprovado pelo MEC que os negros são maioria nesses financiamentos, no FIES eles representam 50,07% e nas bolsas do Prouni 52,10%.

A USP (Universidade de São Paulo) em 2017 tinha apenas 15,5% de alunos pretos e pardos, porém iniciou o sistema de cotas sociais e raciais em seu vestibular no ano de 2018 buscando aumentar esses números. Segundo o MEC (Ministério da Educação) apenas 32,5% dos alunos de instituições superiores no Brasil não são brancos.

Tais números levantam o questionamento de que a ausência de minorias raciais em cargos mais altos do mercado de trabalho vem também de um racismo estrutural que dificulta a chegada do jovem à universidade e consequentemente a posições que exigem uma formação acadêmica.

3 | METODOLOGIA

Está pesquisa busca identificar onde está a mulher negra no telejornalismo e tem como pergunta problema “Qual a quantidade de profissionais negras como apresentadoras de TV na cidade de São Paulo, onde e como elas se apresentam? E se há realmente um déficit, o que isso representa?”.

A metodologia se divide em quantitativa e qualitativa. A quantitativa se deu:

- Numerando e identificando as profissionais negras como apresentadora de telejornal nas principais emissoras de São Paulo da televisão aberta: Globo, SBT, Record, Rede Tv, Band, Cultura e Gazeta. Usando a pesquisa da Vaidapé como base.
- Identificando os números da população negra no mercado de trabalho, através de dados do IBGE e pesquisas como Ethos e Geema.
- Identificando o número de jovens de cor no ensino superior

É também qualitativa, pois traz entrevistas e declarações de jornalistas negras e levanta questionamentos sociais como o racismo institucionalizado e ações afirmativas.

4 | RESULTADO E DISCUSSÃO

Após quantificar as apresentadoras atuais do jornalismo paulistano, foi constatado que as únicas apresentadoras negras nas emissoras analisadas são Maria Julia Coutinho e Joyce Ribeiro. Maju em uma escala rotativa aos sábados e Joyce em um telejornal que por si só busca fugir dos padrões, trazendo comentaristas e tendo a jornalista num mix de apresentadora e mediadora.

Ao comentar a sobre o problema desta pesquisa, as duas tem a mesma opinião: Lamentam que nos dias de hoje ainda estejam quebrando barreiras, enxergam que muitas mulheres precisaram lutar para que elas pudessem chegar onde estão e declaram que ainda existe um caminho duro a ser trilhado para trazer mais mulheres como elas para a câmera.

A mulher negra não está nas telas da tv, pois é a base da pirâmide social. O racismo estrutural dificulta a chegada delas na educação, em trabalhos estáveis e altas posições no mercado de trabalho, incluindo o cargo de apresentadora televisiva. As que conseguem se formar e entrar no mercado jornalístico encontram uma trilha difícil por dois motivos principais: o racismo e a “novidade”, o fato mulheres como elas raramente ocuparem tal espaço.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Maria Julia Coutinho e Joyce Ribeiro foram as duas jornalistas encontradas e ambas apresentam as mesmas lamentações e desafio. O déficit apresentado aqui reflete um problema de toda sociedade brasileira: o racismo, a falta de oportunidades e ações afirmativas para a população negra.

O racismo estrutural mantém um sistema preconceituoso, ignora o racismo, a falta de oportunidades e a necessidade de ações afirmativas para esta minoria. A falta de negros na comunicação reforça o preconceito, retira a voz da população no processo de produção da notícia, perde local de fala, representatividade e deixa de criar pautas que muitos jornalistas brancos nem imaginam que sejam necessárias.

O cargo de apresentadora está ligado à estética e a ideia de “rosto da notícia”. Trazer um rosto negro e feminino para as telas diante de uma sociedade racista expõe o preconceito como no caso das primeiras aparições de Maju, mas isto só prova como é necessário introduzir as jornalistas e desmistificar essa ideia de sociedade branca, onde ser negro não é aceito. Como é possível um país com mais

de 50% de sua população negra, só ter uma mulher negra na bancada no jornal nacional mais popular do país após 50 anos de sua existência?

A mídia é formadora de opinião não apenas quando decide o que vai ser notícia, mas também quando decide quem vai colocar na tela, em que posição e em que situação.

REFERÊNCIAS

BORGES, Roberto Carlos da Silva; BORGES, Rosane. **Mídia e racismo**. Petrópolis, RJ: DP et alii, 2012.

BENTO, Maria Aparecida Silva. **Mulher negra no mercado de trabalho**. Estudos feministas, v. 3, n. 2, 1995.

CANDIDO, Marcia Rangel; JUNIOR, João Feres. Jornalismo Brasileiro: gênero e cor/raça dos colunistas dos principais jornais do país. Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em <<http://gemaa.iesp.uerj.br/infografico/jornalismo-brasileiro-genero-cor-raca-dos-colunistas-dos-principais-jornais/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

CARMICHEAL, S. e HAMILTON, C. **Blackpower: the politics of liberation in America**. New York, Vintage, 1967, p.4.

CAMPOS, Poti Silveira. **A opção do jornalismo**. 2011. Disponível em: <<https://conexaoafro.wordpress.com/2011/05/26/a-morte-de-abdias-nascimento-uma-perda-irreparavel/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

GUIDORIZZI, Guilherme. **Maju lembra reação ao ser vítima de racismo: ‘Chorei abraçada com o meu marido’**. 2015. Disponível em: <https://www.purepeople.com.br/noticia/maju-lembra-reacao-ao-ser-vitima-de-racismo-chorei-abracada-com-o-meu-marido_a88165/1>. Acesso em: 20 fev. 2019.

GONSALVES, Adeldo. **Jornalistas negras não estão nas redações**. Observatório da Imprensa: você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito, 2008. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/jornalistas-negras-nao-estao-nas-redacoes/>>. Acesso em 1 nov. 2016

INSTITUTO ETHOS. **Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas**. São Paulo, 2016. Disponível em <https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2016/05/Perfil_Social_Tacial_Genero_500empresas.pdf> Acesso em: 15 mar. 2018.>. Acesso em 1 nov. 2016.

MATIAS, Karina. **Maju Coutinho diz que ser a 1ª mulher negra na bancada do JN é simbólico: ‘Espero que se torne comum’**. 2019. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2019/02/maju-coutinho-diz-que-ser-a-1a-mulher-negra-na-bancada-do-jn-e-simbolico-espero-que-se-torne-comum.shtml>>. Acesso em: 5 out. 2018.

MINISTERIO DOS DIREITOS HUMANOS. Em 3 anos, 150 mil negros ingressaram em universidades por meio de cotas. **Secretaria Nacional de Políticas de promoção da Igualdade Racial**, 21 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.seppir.gov.br/central-de-conteudos/noticias/2016/03-marco/em-3-anos-150-mil-negros-ingressaram-em-universidades-por-meio-de-cotas>>. **Acesso em: 7 out. 2016.**

NASCIMENTO, Sílvia. **Na imprensa brasileira, o negro não tem opinião**. Mundo Negro, 2016. Disponível em: <<http://www.mundonegro.inf.br/na-imprensa-brasileira-negro-nao-tem-opinioao/>>. Acesso em: 10 nov. 2016

OLIVEIRA, Tory. **Seis estatísticas que mostram o abismo racial no Brasil**. Carta Capital, 20 de nov.

2017. Disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/seis-estatisticas-que-mostram-o-abismo-racial-no-brasil>> Acesso em: 20 mar. 2018.

RANGEL, Patrícia. **Mulheres na mídia: um espelho distorcido**. Cfemea, 18 set. 2008. Disponível em: <www.cfemea.org.br/index.php?option=comcontent&view=article&id=2752:mulheres-na-midia-um-espelho-distorcido&catid=213:noticias-e-eventos&Itemid=148>. Acesso em 5 nov.2016.

RIBEIRO, José Hamilton. **Jornalistas: 1937 a 1997: história da imprensa de São Paulo vista pelos que batalham laudas (terminais), câmeras e microfones**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1998.

ROCHA, Paula Melani. **Mulher jornalista, relações familiares e profissionais**. Revista Jurídica Eletrônica UNICOC, n°2, outubro de 2005. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2542864.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2018.

SANTANA, Henrique; SALLES, Iuri. **Por que os negros não apresentam programas de televisão**. 2017. Disponível em: <<http://vaidape.com.br/2017/06/pesquisa-apresentadores-negros-na-televisao/>>. Acesso em: 13 set. 2018.

SALES, Robson. **IBGE: Acesso de negros à universidade cresce; maioria ainda é branca**. Valor Econômico, 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4342534/ibge-acesso-de-negros-universidade-cresce-maioria-ainda-e-branca>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

SILVA, Denise Ferreira da; LIMA, Marcia. **Raça Gênero e Mercado de Trabalho**. Estudos Afro-Asiáticos, Rio de Janeiro CEAA, dez. 1992.

TV APARECIDA. **Joyce Ribeiro fala sobre trajetória de sucesso**. 2018. (17m37s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g9mBwqtiZso&t=2s>>. Acesso: 5 out. 2018.

TV BOI TEMPO. **O que é racismo estrutural? // Silvio Almeida**. 2016. (10m28s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PD4Ew5DIGrU>>. Acesso: 7 abr. 2019.

VIVA. **Glória Maria – Tv Mulher**. 2016. (11m47s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g2PJJ_F6yEQ&t=1s>. Acesso em: 20 ago. 2018.

NINJA ES: COLABORAÇÃO E COMPARTILHAMENTO NA TERRITORIALIDADE INFORMACIONAL DURANTE AS OCUPAÇÕES DE ESCOLAS CAPIXABAS

Data de aceite: 05/06/2020

Data de submissão: 25/03/2020

Ana Paula Miranda Costa Bergami

Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes)

Vitória – ES

<http://lattes.cnpq.br/9585686432351133>

RESUMO: O presente artigo traz considerações sobre o impacto da comunicação mediada pelo computador sobre as rearticulações dos vínculos territoriais no cotidiano midiático, permitindo uma ressignificação das noções de espacialidade. Neste trabalho, abordamos a atuação dos midiativistas do coletivo Ninja ES, que compartilham conteúdo no ciberespaço, dentro de uma lógica colaborativa, dando origem a uma agenda midiática própria nos sites de redes sociais e, conseqüentemente, pertencimento na territorialidade informacional. A análise compreende as postagens no Facebook do coletivo nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2016, época em que os estudantes ocuparam as escolas capixabas, evento que ficou conhecido como #OcupaES.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; territorialidade informacional; midiativismo.

NINJA ES: COLLABORATION AND SHARING IN INFORMATIONAL TERRITORIALITY DURING OCCUPATIONS IN ESPÍRITO SANTO SCHOOLS

ABSTRACT: This paper brings considerations about the impact of computer-mediated communication on the rearticulation of territorial bonds in the mediatized daily life, allowing a new notion of spatiality. In this work, we approach the performance of the media activists of the Ninja ES collective, who share content in cyberspace, within a collaborative logic, giving rise to their own media agenda on social networking sites and, consequently, belonging in informational territoriality. The analysis includes the collective's Facebook posts in October, November and December 2016, when students occupied the Espírito Santo schools, an event that became known as #OcupaES.

KEYWORDS: social media; informational territoriality; media activism.

1 | INTRODUÇÃO

A sociedade atual experimenta um mundo operante criado pelo ciberespaço, interligado por ícones, portais, sítios e home

pages. Neste contexto, o ciberespaço estabelece-se como sendo “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 2010, p. 94). A cultura técnica contemporânea, chamada cibercultura, caracteriza-se pela constituição de uma sociedade estruturada por meio de uma conectividade generalizada, quando o potencial comunicativo é expandido (LE MOS, 2013). Partimos do pressuposto de que atualmente “a mídia é o tecido conjuntivo da sociedade” (SHIRKY, 2011, p. 52). Sendo assim, as ferramentas de mídia social não são apenas uma alternativa para a vida real, mas são uma parte importante dela.

A comunicação mediada por computador é o ponto de partida de nosso artigo, que pretende verificar as rearticulações dos vínculos territoriais no cotidiano midiático, considerando a atuação dos midiáticos do coletivo Ninja ES, que se apropriam dos espaços virtuais para engajar sua audiência. Os ciberativistas narram, em tempo real, com suas audiências, fatos sociais associados aos diferentes atos de ruas dos movimentos sociais. Os “ninjas” modificaram estéticas, estruturas narrativas e a posição de sujeito da deontologia jornalística.

A fanpage dos midiáticos no Facebook possui 36.746 curtidas¹. O grupo tem como objetivo “fazer circular as informações que vem dos gritos da rua, dos movimentos sociais, dos coletivos, das lutas”, buscando “denunciar, fiscalizar e cobrar”². Os ciberativistas explicam que fazem “cobertura com narrativas e fotos atualizadas em tempo real conforme os ocorridos e transmissões streaming ao vivo” de eventos com forte teor social³. A página foi criada em 7 de setembro de 2013, com o objetivo de ser uma mídia independente com denúncias e investigação⁴.

Os midiáticos postam conteúdo de relevância jornalística sobre temas variados, dentro da temática social com um viés contestador. As colaborações de outros internautas são aceitas, desde que submetidas anteriormente ao moderador do coletivo. Observamos que é um padrão dos ciberativistas postar fotos e vídeos anônimos, sem identificar seus autores. O conteúdo anonimizado é apresentado como tendo sido elaborado pelo coletivo. Além disso, percebemos que o grupo tem exclusividade de publicação da indignação dos movimentos sociais, considerando que a mídia tradicional, ancorada em grandes patrocinadores, dá pouco espaço para os conteúdos que chegam das lutas das ruas.

Sendo assim, partimos do pressuposto de que o grupo de mídia livre Ninja ES utiliza a capacidade de criar conteúdos com caráter independente nos sites de redes sociais para mobilizar e engajar novos voluntários no ciberespaço, por meio da construção colaborativa de narrativas feitas por diferentes atores que leva

1 Informação obtida no site www.facebook.com/esninjaes. Acesso em 25/04/2018.

2 Informação obtida no site www.facebook.com/esninjaes. Acesso em 25/04/2018.

3 Informação obtida no site www.facebook.com/esninjaes. Acesso em 25/04/2018.

4 Informação obtida no site www.facebook.com/esninjaes. Acesso em 25/04/2018.

a uma pluralidade de opiniões no ciberespaço e a vínculos de pertencimento. Ao produzir narrativas próprias e desenvolver uma rede autônoma de comunicação, os midiativistas “subvertem a prática da comunicação tal como usualmente se dá, ocupando o veículo e criando a mensagem” (CASTELLS, 2013, p. 18).

2 | REDES E PODER

Nos últimos anos, a comunicação em ampla escala atravessou uma profunda transformação tecnológica e organizacional, com a emergência da sociedade em rede (CASTELLS, 2013; CASTELLS, 2015), estabelecida com base em redes horizontais de comunicação multidirecional, interativa e sem fio.

A sociedade em rede tem uma estrutura social “construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente e baseadas na microeletrônica” (CASTELLS, 2015, p. 71). As redes são a base da experiência humana, por isso entendemos que as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes. Devido ao desenvolvimento de novos arranjos tecnológicos, as sociedades estão se transformando, abandonando formatos defasados de participação e modos de produção burocráticos e verticalizados para abrigar estruturas reticulares, que representam um novo viés comunicativo e produtivo, em que o acesso às redes e à possibilidade de troca de informações tornaram-se fatores determinantes para a participação em sociedade e as interações sociais (CASTELLS APUD DI FELICE, 2017).

De fato, as redes “tornaram-se ao uma espécie de paradigma e de personagem principal das mudanças em curso justo no momento em que as tecnologias de comunicação e de informação passaram a exercer um papel estruturante na nova ordem mundial” (PARENTE, 2010, p. 92). Entendemos que, atualmente, todos os âmbitos da sociedade são definidos em termos de redes, quando “nada parece escapar às redes, nem mesmo o espaço, o tempo e a subjetividade” (PARENTE, 2010, p. 92).

O ciberespaço é o meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, significando não apenas a infraestrutura da comunicação, como também o universo de informações que ela abriga (LÉVY, 2010). Nesse cenário, emerge a cibercultura, um verdadeiro conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 2010). Consideramos que atualmente a comunicação integra o plano sistêmico da estrutura de poder, sendo que as redes comunicativas são fontes decisivas de construção desse poder e que o contrapoder é desempenhado “reprogramando-se as redes em torno de outros interesses e

valores, e/ou rompendo as alternâncias predominantes” (CASTELLS, 2013, ps. 17-18).

Por poder se define uma relação entre parceiros, sendo que o exercício do poder “é um modo de ação de alguns sobre outros” (FOUCAULT, 1995, p. 242). Para Foucault (1995, p. 246), “uma sociedade ‘sem relações de poder’ só pode ser uma abstração”. Em uma perspectiva dialética, onde há poder, há resistência (FOUCAULT, 1995). Partimos do pressuposto de que os ativistas do coletivo de mídia livre Ninja ES são atores da mudança social, que exercem o contrapoder construindo narrativas por meio de um processo de comunicação autônoma, com uma menor influência e controle dos que detêm o poder institucional.

Ao produzir narrativas próprias e desenvolver uma rede autônoma de comunicação, os midialivristas “subvertem a prática da comunicação tal como usualmente se dá, ocupando o veículo e criando a mensagem” (CASTELLS, 2013, p. 18). Ponderamos que, na sociedade conectada em rede, a autonomia de comunicação é construída na internet e nas plataformas de comunicação sem fio, com as redes sociais digitais oferecendo a possibilidade de coordenar ações de forma desimpedida (CASTELLS, 2013).

3 | REDES SOCIAIS, CONVERGÊNCIA E COMPARTILHAMENTO

As redes sociais são espaços vivos que conectam dimensões da vida das pessoas (CASTELLS, 2013) e onde tais ferramentas são, hoje, uma tendência importante para a sociedade, pois transformam a cultura ao induzir ao compartilhamento. Os usuários das redes sociais “transcendem o tempo e o espaço, mas produzem conteúdo, estabelecem vínculos e conectam práticas” (CASTELLS, 2013, p. 173).

Raquel Recuero (2014) estabelece que o conceito de rede social é focado na descrição e na compreensão das estruturas sociais. Para ela, “trata-se de uma metáfora para observar essas estruturas, cujo foco principal está nos modos de conexão entre os atores sociais” (RECUERO, 2014, p. 403). Sendo assim, uma rede social é definida como sendo um conjunto de atores (pessoas ou instituições) e suas conexões (laços sociais que unem os agrupamentos).

As redes sociais são entendidas como estruturas que representam processos de conversação, fluxos de informações e seus reflexos no campo social (RECUERO, 2014). Esses espaços abrangem elementos dinâmicos, “que são comportamentos que alteram sua estrutura no tempo, por isso chamados dinâmicos. Esses comportamentos são gerados pelas interações entre os atores, que podem ser cooperativas, competitivas e de conflito” (RECUERO, 2014, p. 407).

A partir desse cenário de telemática generalizada, estabeleceu-se uma

inteligência da coletividade capaz de construir significado a partir das ferramentas dispostas pelo ciberespaço (LÉVY, 2010). A inteligência coletiva é um termo que diz respeito a um princípio no qual as inteligências individuais são somadas e compartilhadas por toda a sociedade, sendo potencializadas a partir do surgimento de novas tecnologias de comunicação como a internet, por exemplo. A inteligência coletiva possibilita o compartilhamento da memória, da imaginação e da percepção, o que resulta na aprendizagem coletiva, a troca de conhecimentos, entre outras possibilidades (LÉVY, 2010).

Ao interagir com o mundo virtual, por meio de seus dispositivos, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente. Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criações coletivas (LÉVY, 2010). Dessa forma, os novos dispositivos informacionais (mundos virtuais, informação em fluxo) e comunicacionais (comunicação todos-todos) são os maiores portadores de transformações culturais (LÉVY, 2010).

O cenário cotidiano, em que atores dotados de dispositivos móveis, capazes de produzir vídeos, fotos e textos, com acesso à internet, conseguem, simultaneamente, se comunicar com outros indivíduos e criar conteúdo, experimenta a cultura da convergência, em que as velhas e novas mídias entram em choque, quando “a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 343). Jenkins (2009) estabelece que convergência representa, ao mesmo tempo, o fluxo de conteúdos que circula por meio de múltiplas plataformas conectadas à internet, em meio às práticas de cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação.

Nesse cenário, a participação ativa dos indivíduos é fundamental, para que haja uma circulação de conteúdos por meio de diferentes sistemas de mídia. Sendo assim, a convergência representa uma verdadeira transformação cultural, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30).

Ao entendermos esse cenário de convergência, percebemos uma mudança fundamental, que é a maneira como os indivíduos passam a lidar com a mídia. Para Jenkins (2009), a convergência dos meios de comunicação representa um impacto importante na maneira como passamos a consumir esses meios. É necessário observar que, dentro dessa perspectiva de convergência, aconteceu uma verdadeira transformação “tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44). Nos últimos anos, os indivíduos passaram a usar as ferramentas de mídia digital, e as distinções limítrofes tradicionais entre mídia de comunicação (telefone, fax, correspondências) e mídia de transmissão (televisão, rádio, cinema) ficaram borradas, e atualmente há

dificuldade de diferenciar uma função da outra. Para Shirky (2012), os dois padrões passam a se confundir, e a maneira que pequenos e grandes grupos se comunicam tornou-se um verdadeiro ecossistema.

O acesso aos aparatos tecnológicos deu origem à cultura da participação (SHIRKY, 2011), quando os atos criativos feitos por amadores se tornam também atos sociais, com um compartilhamento generalizado. Na mesma plataforma em que grandes grupos divulgam seus produtos, serviços ou notícias, os sujeitos, como é o caso do Facebook, anônimos e anteriormente atores inexpressivos, conectam-se com seus familiares e amigos em tempo real, postam fotos das férias na praia, vídeos dos primeiros passos dos filhos ou outras banalidades do dia a dia, que comercialmente não possuem valor, mas que disputam o espaço no feed de notícias com tantos outros empreendimentos varejistas e grandes corporações, muitas delas multinacionais.

De fato, entendemos que a relação dos indivíduos com os meios de comunicação mudou. Com a popularização dos aparatos tecnológicos com acesso à internet, dotados de recursos de produção de textos, imagens e vídeos, o público deixa o papel de consumidor passivo de informações, e passa a elaborar conteúdo (JENKINS, 2009). Além disso, “as pessoas assumem o controle das mídias” (JENKINS, 2009, p. 45). Esse novo público conectado, capaz de elaborar conteúdo, “que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar da cultura” (JENKINS, 2009, p. 53).

Consideramos que as redes sociais se tornaram um espaço propício para práticas de insurreição e resistência midiática, configurando uma paisagem insurgente, em uma nova espacialidade, criada a partir das vivências digitais. Em um ambiente em que há novas configurações do território, surgem novos arranjos e dinâmicas relacionais, como é o caso da territorialidade informacional, como veremos em seguida.

4 | TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADE INFORMACIONAL

Claude Raffestin (1993) conceitua território como sendo um desdobramento do espaço. Ele explica que território “é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático em qualquer nível” (RAFFESTIN, 1993, p. 143). Esse ator territorializa o espaço. “O território, nessa perspectiva, é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder. O espaço é a ‘prisão original’, o território é a prisão que os homens constroem para si” (RAFFESTIN, 1993, p. 144). Sack (2013) afirma que, de fato, os territórios são resultados de estratégias eficazes de afetar, influenciar e

controlar pessoas, fenômenos e relações.

Marcos Aurelio Saquet (2015, p. 77) define que “território é uma construção coletiva e multidimensional, com múltiplas territorialidades”. Saquet (2015, p. 84) aponta que “território significa articulações sociais, conflitos, cooperações, concorrências e coesões”. Sack (2013) enuncia que muitos territórios tendem a ser fixos no espaço geográfico, mas alguns podem deslocar-se. “Territórios podem ocorrer em níveis” (SACK, 2013, p. 78).

Já Milton Santos considera que “cada pessoa, grupo, firma, instituição realiza o mundo à sua maneira” (2012, p. 115). Ele define o conceito de território como sendo “o chão e mais a população, isto é, uma identidade, o fato, e o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence” (SANTOS, 2012, p. 96).

Rogério Haesbaert (2011) refuta o conceito de desterritorialização — que representa o fim dos territórios na contemporaneidade —, e pondera que, pelo contrário, há atualmente uma “intensificação da territorialização no sentido de uma ‘multiterritorialidade’, um processo concomitante de destruição e construção de territórios mesclando diferentes modalidades territoriais” (HAESBAERT, 2011, p. 32).

Robert David Sack (2013, p. 76) estabelece que territorialidade “envolve a tentativa por parte de um indivíduo ou grupo de influenciar ou afetar as ações de outros” (2013, p. 76). O autor aponta que territorialidade é a “tentativa, por indivíduo ou grupo, de afetar, influenciar, ou controlar pessoas, fenômenos e relações, ao delimitar e assegurar seu controle sobre certa área geográfica (território)” (SACK, 2013, p. 76).

Sack considera que “a territorialidade forma o pano de fundo para relações espaciais humanas e concepções de espaço e indica que as relações espaciais humanas não são neutras” (2013, p. 88). Ele explica que “relações espaciais humanas são os resultados de influência e poder. Territorialidade é a forma espacial primária que o poder assume” (SACK, 2013, p. 88).

Marcos Aurelio Saquet (2015) explica que a relação entre o tempo e o território está se desdobrando em novas territorialidades. Para o autor, “vivemos diferentes temporalidades e territorialidades, em processo constante de desterritorialização e reterritorialização que gera sempre novas territorialidades e novos territórios que contêm traços dos velhos territórios e territorialidades” (SAQUET, 2015, p. 78). Saquet pondera que “os territórios e as territorialidades humanas são múltiplos, históricos e relacionais” (2015, p. 83).

André Lemos trabalha o conceito de territórios informacionais, que são “áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano. O acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio” (2007, p. 14). Lemos considera que

o território informacional “não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico” (LEMOS, 2007, p. 14).

Para Lemos (2007, p. 14), “o território informacional cria um lugar, dependente dos espaços físico e eletrônico a que ele se vincula”, e esse lugar “se configura por atividades sociais que criam pertencimentos (simbólico, econômico, afetivo, informacional)” (LEMOS, 2007, p. 15). Lemos estabelece que o conceito de território informacional está relacionado a uma forma identitária, criando um lugar informacional que se diferencia do espaço. “Os territórios informacionais são lugares onde se exercem controles do fluxo de informação na ciberurbe marcada, como vimos, pela imbricação dos espaços eletrônico e físico” (LEMOS, 2007, p. 15).

Suely Fragoso, Rebeca Recuero Rebs e Daiani Barth (2011) consideram que espaços, lugares e territórios são indissociáveis, sendo que “a materialidade dos espaços organiza-se em lugares caracterizados geograficamente (por seus limites, não necessariamente materiais) e simbolicamente (por sua identidade e historicidade)” (FRAGOSO ET AL, 2011, p. 212). As autoras estabelecem que “os lugares podem conduzir à territorialidade, que se traduz em sentimentos de pertença territorial de ordem individual ou coletiva” (FRAGOSO ET AL, 2011, p. 212-213).

Fragoso et al (2011) comentam, com base em amplo referencial teórico, que em uma abordagem mais funcional, “a territorialidade se configura-se em processos de dominação, de exclusividade, e o território é visto como recurso, como valor de troca, visando produção e lucro” (FRAGOSO ET AL, 2011, p. 213). Porém, ao se considerar o aspecto simbólico, “a territorialidade diz respeito à apropriação e à identidade e mobiliza os sentidos de lar e de abrigo” (FRAGOSO ET AL, 2011, p. 213).

Nesta perspectiva, a internet influencia na criação de novas identificações culturais, pois “além de oferecer os suportes para a criação, organização e compartilhamento desses lugares-territórios virtuais, a internet também potencializa a diversificação das interações e, com isso, a multiplicação das identidades e identificações culturais” (FRAGOSO ET AL, 2011, p. 215). Sendo assim, a maior facilidade de estabelecer interações sociais pela Internet potencializou as “múltiplas ‘tribos’ a que cada um pode pertencer [e que] revelariam múltiplas territorialidades, efêmeras, que assumiríamos ao longo de nosso cotidiano” (HAESBAERT apud FRAGOSO ET AL, 2011). Sendo assim, neste processo, “as vinculações identitárias individuais e coletivas transpõem-se para as representações online, potencializando a experiência multiterritorial ao ampliar a gama de territórios dos quais o sujeito pode fazer parte tanto material quanto simbolicamente” (FRAGOSO ET AL, 2011, 216).

5 | METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

No presente trabalho, propomos uma análise de conteúdo das postagens da página do coletivo Ninja ES, relacionadas à ocupação das escolas públicas capixabas e da sede da Secretaria de Estado da Educação do Espírito Santo (Sedu) pelos secundaristas. Na época das ocupações, os estudantes protestavam contra a proposta do governo federal de reforma do ensino médio e contra a PEC 55 (chamada de PEC 241 na Câmara), posteriormente aprovada em votação nas duas casas legislativas federais (Senado e Câmara). Queremos entender como os midiativistas se apropriaram das ferramentas tecnológicas e estabeleceram um hub midiático com base na colaboração de vários atores anônimos, que enviaram suas narrativas para o coletivo, criando pertencimento na territorialidade informacional.

A coleta de dados foi empreendida no dia 22 de junho de 2017, por meio do script Ford, desenvolvido pelos pesquisadores do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), localizado na Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). O levantamento de material abrange o período de 17 de outubro a 5 de dezembro de 2016, quando foram gerados 941 posts veiculados pela fanpage do Ninja ES no Facebook. Após a análise do dataset completo, parte das postagens foi descartada por trazer conteúdo diverso, não se referindo às ocupações nem ao movimento gerado para contestar a votação da PEC 55. A amostra que vamos trabalhar corresponde a 743 postagens, constituindo nosso corpus de estudo.

Adotamos como metodologia de trabalho a análise de conteúdo, por entendermos que, na pesquisa qualitativa, podemos usar técnicas que permitem “tornar replicáveis e válidas inferências sobre dados de um determinado contexto, por meio de procedimentos especializados e científicos” (MINAYO, 2007, p. 303).

Após a coleta empreendida, os dados das postagens foram inicialmente analisados, tipificados e separados em categorias semânticas de acordo com os termos mais recorrentes. Diagnosticamos inicialmente as seguintes grandes categorias nos posts: cobertura das ocupações escolares capixabas; cobertura de protestos sobre a PEC 55; viralização de temas nacionais e desdobramentos das ocupações. Também verificamos as palavras mais recorrentes dentro de nosso corpus: em primeiro lugar está a palavra “escola”, que apareceu 645 vezes, seguida respectivamente de “estudantes” (608 vezes), “PEC” (261 vezes), “ocupa” (256 vezes) e “educação” (204 vezes). Também identificamos as hashtags mais recorrentes: em primeiro lugar, está #ocupatudo, com 212 menções nas postagens, seguida respectivamente por #ocupaes (148 menções), #primaverasecundarista (90 menções), #contrapec241 (74 menções) e #pecdofimdomundo (50 menções).

As postagens do Ninja ES receberam um total de 14.552 curtidas e 2.382 comentários. Ao todo foram registrados 52.627 compartilhamentos, que resultaram

em um total de interações com 120.355 likes (média de 134,47 por postagem) e 8.108 comments (9,06 por publicação). Esse número permite verificar a dimensão do movimento estudantil na territorialidade informacional, que conseguiu um alcance considerável, visto que nem sempre foi apoiado pela sociedade civil.

Confirmando os números obtidos, fizemos uma nova coleta no Facebook e extraímos os dados de outras páginas com conteúdo sobre as ocupações e visualizamos todas as curtidas dos perfis do Facebook em publicações das páginas sobre as ocupações (o que incluem aí canais dos próprios movimentos escolares, além do Ninja ES). Após a coleta, o Ford libera arquivos em formato .gdf e permite a análise e visualização dos dados extraídos a partir do aplicativo Gephi, que permite, por sua vez, gerar a visualização dos dados em formato de grafos, o que nos ajudará a enxergar a rede de midiativismo que se formou durante os dias de ocupações escolares no Espírito Santo.

Como se pode notar na **Figura 1**, o Ninja ES foi o principal veículo para acompanhamento da mobilização social, divulgando principais furos jornalísticos do período, a saber: as escolas que estavam sendo ocupadas e tentativas de repressão.

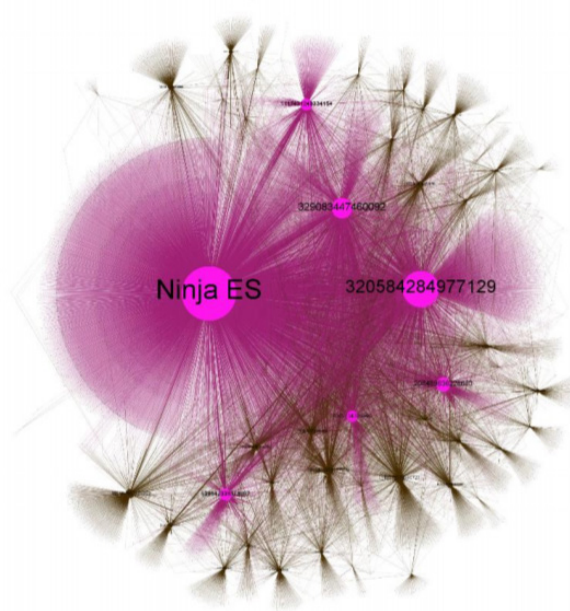


Figura 1: Curtidas recebidas em publicações das páginas sobre as ocupações

Fonte: coleta realizada no Labic/Ufes em 2017

A partir do material quantitativo, podemos inferir que o Ninja ES representou um importante papel no Facebook, durante os dias de ocupações escolares, assumindo um protagonismo ao compartilhar narrativas do movimento estudantil. Além do trabalho do próprio grupo de midiativistas, que fez transmissões ao vivo

durante as ações dos estudantes, grande parte do nosso corpus trouxe conteúdo enviado por colaboradores, ativistas que estavam nos locais de ação e que fizeram registros importantes dos atos dos alunos que participaram das ocupações de 65 escolas municipais, estaduais e federais em todo o Espírito Santo.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A difusão das redes de comunicação horizontais modificou drasticamente a prática de poder em várias dimensões institucionais e sociais, permitindo que a sociedade civil e atores sociopolíticos não institucionais ganhassem uma maior influência, impactando diretamente na forma e na dinâmica das relações de poder até então estabelecidas (CASTELLS, 2015). A internet permitiu a geração de laços fracos múltiplos, muitas vezes com outros indivíduos desconhecidos, porém em um modelo igualitário de socialização (CASTELLS, 2013), que permite que novos sujeitos possam se organizar, criar conteúdo e compartilhar narrativas no ciberespaço. Entendemos que a tecnologia maximizou as chances para a expressão e mobilização de projetos alternativos (CASTELLS, 2015). Muitos movimentos sociais migraram das ruas para as redes, justamente pela possibilidade de engajar vários participantes à distância, dentro de um modelo colaborativo e igualitário.

Consideramos que, além de significar um importante espaço contemporâneo de trocas e interações, as plataformas de redes sociais constituem também um fundamental instrumento de mobilização social, de luta por autonomia e de conflito com as estruturas do poder constituído. Acreditamos também que o ambiente digital preserva elementos territoriais por reunir pessoas de uma mesma localização geográfica, como é o caso dos membros do coletivo Ninja ES, lidando com um tema em comum, que são os fatos e as informações referentes às lutas sociais ligadas ao estado do Espírito Santo.

Além disso, temas como comunicação e poder são de grande relevância para a construção de nossa pesquisa. Por meios de redes sociais como o Facebook, o internauta pode debater temas específicos sobre o Espírito Santo e suas lutas sociais, criando uma agenda midiática específica, muitas vezes com um sentido contra-hegemônico ao que é noticiado pela mídia tradicional, que possui outras especificidades editoriais e comerciais, inclusive com uma rotina jornalista para elaboração de narrativas que se difere em muitos aspectos do processo de atuação dos ativistas do Ninja ES.

Usado amplamente pelos internautas brasileiros, o Facebook é um dos destaques entre os sites de redes sociais, por permitir que os usuários compartilhem conteúdos com textos, fotos e vídeos em tempo real. É popular no País e em todo o mundo, com mais de 2,07 bilhões de usuários ativos, que acessam a rede pelo

menos uma vez por mês. É nesse ambiente que os internautas se destacam pela capacidade de mobilização, de unir grupos em torno de um mesmo objetivo e de colaborar com postagens sobre temas variados.

As interações realizadas no Facebook são processos discursivos que se consolidam mediante à circulação de textos e imagens. Nesse sentido, o coletivo Ninja ES abastece sua página com regularidade, postando conteúdo sobretudo com caráter político e social, produzido por seus integrantes ou enviado por seus colaboradores. Outra estratégia de sua guerrilha midiática é republicar notícias de outras fontes, com o objetivo de causar engajamento no ciberespaço. Consideramos que o coletivo midiático, que tem na territorialidade informacional seu campo de operações e nas práticas jornalísticas sua estratégia de atuação, constrói um discurso de resistência enquanto fornece contrainformações.

Sendo assim, podemos considerar que o coletivo de mídia livre Ninja ES estabelece atividades sociais que criam pertencimento nas redes sociais digitais — no caso narrativas jornalísticas elaboradas por comunicadores livres e autônomos —, configurando um território informacional independente, com conteúdo em oposição ao sistema midiático hegemônico vigente.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. SP/RJ: Paz e Terra, 2015.

_____. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DI FELICE, Massimo. **Net-ativismo**. São Paulo: Paulus, 2017.

FRAGOSO, Suely et al. Territorialidades virtuais. In: **Revista Matrizes**, n. 1, 2011, p. 211-225. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38317/41166>>. Acesso 20 de dezembro de 2017.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

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

LEMONS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. Mídia locativa e territórios informacionais. In: SANTAELLA, Lúcia & ARANTES, Priscila (orgs.). **Estéticas Tecnológicas**. São Paulo, EDUC, 2007. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/midia_locativa.pdf>. Acesso 31 de maio de 2016.

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

MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 2007.

PARENTE, A. Enredando o pensamento: redes de transformação e subjetividade. In: PARENTE, A. (org.). **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RECUERO, Raquel. Redes sociais. In: CITELLI, A. et al (orgs). **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Contexto, 2014.

SACK, Robert David. O significado de territorialidade. In: DIAS, Leila Christina & FERRARI, Maristela (orgs.). **Territorialidades humanas e redes sociais**. Florianópolis: Insular, 2013.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SAQUET, Marcos Aurelio. Por uma abordagem territorial. In: SAQUET, Marcos Aurelio & SPOSITO, Eliseu Savério (orgs.). **Territórios e territorialidades**. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Lá vem todo mundo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

A QUESTÃO DA INDEPENDÊNCIA DA CATALUNHA: UM BALANÇO DO IMPACTO MIDIÁTICO DO SEPARATISMO ESPANHOL

Data de aceite: 05/06/2020

Data de Submissão: 28/03/2020

Rodolfo Silva Marques

Universidade da Amazônia (UNAMA) / Faculdade
de Estudos Avançados do Pará (FEAPA) / Belém-
PA

<http://lattes.cnpq.br/7865990074375419>

Bruno Da Silva Conceição

Porto Alegre-RS

<http://lattes.cnpq.br/1111710590588957>

Trabalho originalmente apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP. Os autores agradecem as críticas feitas no encontro que ajudaram a qualificar essa versão final do texto.

RESUMO: O presente trabalho busca discutir o histórico objetivo de independência da Catalunha, região que busca se emancipar do governo espanhol, passando a ter autonomia no seu próprio território, a partir de algumas ferramentas da Comunicação Política e da Propaganda. O problema de pesquisa é investigar de que maneira a propaganda política separatista é ferramenta relevante na tentativa de mobilização para a independência

da Catalunha. A proposta metodológica é buscar, em uma abordagem qualitativa e com revisão histórica-política, a propaganda a favor da independência. Os resultados da pesquisa indicam que o processo de independência catalã se encontra presente nos espaços midiáticos no país, em especial na “guerra da propaganda”, sendo um facilitador para que a população assuma a causa separatista.

PALAVRAS-CHAVE: Catalunha; independência; separatismo; mídia.

THE ISSUE OF CATALUNHA'S INDEPENDENCE: A BALANCE SHEET OF THE MEDIA IMPACT OF SPANISH SEPARATISM

ABSTRACT: The present paper seeks to discuss the historic objective of independence of Catalonia, a region that seeks to emancipate itself from the Spanish government, starting to have autonomy in its own territory, using some tools of Political Communication and Advertising. The question-research is to investigate how separatist political propaganda is a relevant tool in the attempt to mobilize for the independence of Catalonia. The methodological proposal is to seek, in a qualitative approach and with

historical-political review, propaganda in favor of independence. The research results indicate that the Catalan independence process is present in the media spaces in the country, especially in the “propaganda war”, being a facilitator for the population to assume the separatist cause.

KEYWORDS: Catalunha; independence; separatism; media.

1 | INTRODUÇÃO

O conceito de comunidade imaginada, cunhado por Anderson (2008), acerca da sensação de pertencimento e compartilhamento de valores entre as pessoas que não se conhecem dentro de um mesmo território, nos parece uma das chaves interpretativas para a “questão catalã” ter se tornado um imbróglio social na Espanha. A outra chave interpretativa seria a independência econômica de uma região próspera, como é a Catalunha, frente ao governo espanhol. Estas duas pautas – identidade e economia – foram essenciais para a propaganda separatista conquistar adeptos ao longo dos anos.

A intenção de separação desta região é antiga. É do começo da década de 1930 a primeira tentativa aberta de secessão (ONETO, 2017). A Catalunha, com mais de mil anos de história, é uma das regiões economicamente mais desenvolvidas da Europa. No período anterior à Guerra Civil Espanhola (entre julho de 1936 e abril de 1939), a região catalã dispunha de grande autonomia em relação ao governo central, com o cenário se modificando durante a ditadura franquista¹, entre 1939 e 1975. Ou seja, é uma região acostumada com a ideia de liberdade política e de autonomia administrativa. Conforme Borrell e Llorach (2015), as motivações atuais da sociedade catalã para o separatismo estão pautadas na questão identitária e racional. O sentimento de identidade é muito emocional para os catalães pelo fato de eles compartilharem símbolos nacionalistas próprios, como bandeira, idioma, valores culturais etc; são marcas que formam a ideia de nação (ANDERSON, 2008).

Esses fatores potencializam um distanciamento da Espanha, em que pese os interesses dos líderes independentistas, e dos seus compatriotas, em se manter dentro da União Europeia. Para os autores, este lado nacionalista do movimento é um dos motivos de instabilidade do continente europeu que viveria assombrado pelo fantasma do nacionalismo. Este espectro desagregador já originou muitas guerras, nos séculos XIX e XX, sendo temido pelas autoridades da União Europeia devido ao potencial de conflito social que pode desencadear, principalmente, em outros países que possuem comunidades étnicas (BORRELL; LLORACH, 2015).

¹ O franquismo corresponde ao período político espanhol compreendido entre 1939 e 1975, em que o General Francisco Franco comandou o país com características ditatoriais. Houve o fim da chamada Segunda República e, mesmo como o regime monárquico, a autoridade política estava sob Franco. O regime franquista se encerrou, oficialmente, dois anos após à morte do ditador, em 1975.

O lado racional envolve muito mais os possíveis dividendos financeiros que a separação geraria para os cofres da Catalunha. A crise financeira mundial de 2008 afetou muitos os países europeus, sendo a recuperação econômica lenta na maioria dos países do bloco, os líderes separatistas vislumbram como uma saída de crescimento econômico a formação de um novo país que poderia arrecadar mais impostos, sem a necessidade de dividir a receita com o governo espanhol. No entanto, esses interesses esbarram na dificuldade do reconhecimento mundial de independência catalã, além das próprias limitações de equilíbrio fiscal de um país que possa ficar impossibilitado de negociar com a União Europeia (BORRELL e LLORACH, 2015).

Apesar desses alertas, a realização de um referendo sobre a independência catalã ocorreu em 1º de outubro de 2017. No citado referendo de outubro de 2017, 90% dos eleitores que compareceram às urnas votaram a favor da separação da Catalunha. Compareceram cerca de 2,2 milhões de eleitores de um total de 4,5 milhões aptos a votar (ONETO, 2017). No dia do referendo, também houve várias manifestações nas ruas de Barcelona, Girona e de outras cidades catalãs – algumas favoráveis à independência, enquanto outras contrárias ao movimento separatista –, culminando com mutas cenas de violência e de repressão, da forças policiais do então primeiro-ministro Mariano Rajoy, causadas pela omissão das autoridades catalãs em seguir decisão judicial para cancelar o referendo (OVEJERO, 2017).

Apresentado, preliminarmente, este cenário conflituoso, analisar-se-ão quais recursos discursivos foram empregados pelas lideranças separatistas. Nosso problema de pesquisa, proposto aqui, é investigar de que maneira a propaganda política separatista é uma ferramenta relevante na tentativa de mobilização para a independência da Catalunha? A atuação midiática é eficiente, ou mesmo necessária, para mobilizar a opinião pública catalã para uma ação tão drástica e com resultados incertos?

Em relação aos caminhos metodológicos, optou-se pela discussão qualitativa a partir da análise imagética dos conteúdos veiculados pela população e pelas lideranças envolvidas no processo. A propaganda política nacionalista esteve presente em todo o processo político recente na Catalunha e continua a ser relevante no atual contexto da questão catalã. De outro lado, buscou-se as publicações acadêmicas e artigos opinativos a respeito do separatismo na Espanha, no auge da crise, além de livros que tratassem de algumas questões conceituais de comunicação política importantes para entender o imbróglio social como, por exemplo, a propaganda política e a contrapropaganda. Dessa forma, a discussão aqui pretende mostrar, de forma breve, a história política da Catalunha. No tópico posterior, aparece a discussão a respeito de propaganda política e contrapropaganda. Na seção seguinte, há um foco nos discursos presentes nos dois lados do embate. No final,

as conclusões da pesquisa.

2 | HISTÓRIA POLÍTICA DA CATALUNHA

A conturbada clivagem política, econômica e cultural entre espanhóis e catalães – em especial no aspecto idiomático –, consolida um processo que se intensifica para reforçar o desejo de separação da região da Catalunha em relação ao território espanhol. A região da Catalunha tem sua própria língua, história específica e população numerosa – aproximadamente 8 milhões de habitantes, equivalente à população da Suíça. Concomitantemente, a região é vital no Estado espanhol, fazendo parte dele desde o século XV (GONZÁLEZ; AÑEZ, 2011). Segundo dados do governo catalão, no final de 2017 a região era responsável por cerca de 20% do Produto Interno Bruto (PIB) de toda a Espanha (BORRELL e LLORACH, 2015).

É a região mais rica do país, – com um PIB *per capita* de cerca de 27.500 euros ao final de 2012, muito superior à média nacional e também em relação à União Europeia –, é nos aspectos políticos e culturais que a questão da independência da Catalunha mais se consolida na parte argumentativa. A afirmação da “nação catalã” está no contexto de um objetivo histórico-político, remontando ao século IX, quando a Coroa Espanhola associou o Reino de Castela com a região de Aragão-Catalunha. Nos séculos seguintes, sempre houve movimentos por autonomia com insucessos (GONZÁLEZ; AÑEZ, 2011).

A primeira tentativa de independência catalã, foi realizada em 1934 declarada pelo presidente da *Generalitat* (Governo) da Catalunha Lluís Companys (RIVASÉS, 2017). Naquela época, segundo José Oneto (2017), os planos dos separatistas eram a reforma agrária e uma nova lei de cultivo que beneficiasse a sociedade catalã. Esse episódio resultou em uma reação de inconstitucionalidade contra as reformas. Tal cenário deteriorou-se conduzindo o país para uma guerra civil e depois para uma ditadura (ONETO, 2017).

Como repercussão à questão catalã, o General Francisco Franco proibiu, entre outras questões, o uso do idioma catalão como língua oficial na região, assim como o basco, o valenciano e o galego foram proibidos em outras comunidades autônomas da Espanha. No território espanhol, só se poderia falar, oficialmente, a língua espanhola, como fator de unificação em torno do governo central em Madrid. Com a morte de Franco e a com a nova Constituição em 1978, a região catalã passou a dispor de relativa autonomia (GONZÁLEZ; AÑEZ, 2011). A questão separatista sempre foi vista com preocupação pelo governo espanhol em razão da extensão do conflito que tal medida poderia vir a ter na sociedade espanhola.

Em 1992, com a realização das Olimpíadas em Barcelona, principal cidade catalã, a região ganhou relevância mundial. A prosperidade econômica advinda das

obras de transporte e de melhoria urbana em ocasião dos jogos olímpicos fez com que Barcelona se projetasse para o mundo como uma cidade moderna. Após o evento mundial, houve o fortalecimento de características relativas à arquitetura da cidade de Barcelona e, impulsionada pelo sucesso do evento esportivo, ocorreu o aumento do turismo². Voltando ao conceito de comunidade imaginada, o sucesso das olímpiadas reacendeu o espírito orgulhoso de um povo que soube organizar um torneio esportivo, de alto grau de dificuldade, com muito engajamento coletivo (ANDERSON, 2008).

Após décadas de êxito econômico na Espanha, a crise econômica mundial³ de 2008 alterou muito a vida social do país. A partir da quebra do banco norte-americano *Lehman Brothers*, a Catalunha sofreu bastante com uma recessão econômica, e o desemprego chegando a índices próximos a 19% de desempregados (GONZÁLEZ; AÑEZ, 2011). A Catalunha detém 16% da população do país e, com a crise econômica, o movimento de independência voltou a ganhar força, em especial pela falta de respostas imediatas por parte do Governo espanhol ao colapso financeiro. Em 2010, a temática da autonomia catalã foi além dos ambientes parlamentares e envolveu a chamada “nação catalã” na campanha. A Catalunha passou a apresentar grandes manifestações, como a de julho de 2010, com a marcha de mais de 1,5 milhão de cidadãos, liderada por uma associação que defende a difusão da língua e da identidade catalãs, a *Òmnium Cultural*. Ela é uma antiga organização cultural que defende a cultura catalã para a posteridade. Seu líder, Jordi Cuixart, foi um dos principais articuladores da mobilização nas ruas pela independência, estando sempre afinado com os líderes políticos do movimento separatista. Dessa forma, a *Òmnium Cultural* é o braço ideológico, com milhares de sócios ricos e famosos, pra conseguir apoio internacional à causa. A partir dessa época, o cenário social estava propício para que líderes independentistas de partidos políticos tomassem a dianteira na organização das mobilizações e nas bandeiras de luta para a independência. Os principais atores neste processo foram Artur Más, do partido Convergência Democrática de Catalunha; Oriol Junqueras, do partido Esquerda Republicana de Catalunha; e Carles Puigdemont, do partido Juntos pela Catalunha. Houve uma coligação de forças para que o objetivo de independência fosse levado adiante por meio de propaganda e de ações institucionais que serão descritas adiante.

3 | PROPAGANDA IDEOLÓGICA E CONTRAPROPAGANDA NA “QUESTÃO

2 Informações disponíveis em www.bbc.com/portuguese/internacional-41422383, acessado pelo autor em 18 de março de 2018.

3 A Espanha sofreu muito com a crise econômica de 2008, saindo de um superávit de 3,5% em 2007 para apenas 0,9% no ano seguinte.

CATALÃ”

A propaganda ideol3gica, na definiç3o de Roberto Mena Barreto (2008 e 2012), reforça a premissa de que a comunicaç3o persuasiva se insere no contexto de convencer o interlocutor de que um determinado conjunto de ideias 3 adequado, e superior, a outras ideias em voga. A propaganda ideol3gica se manifesta nos campos pol3tico, esportivo e religioso. Politicamente, a propaganda ideol3gica se manifesta para difundir ideias, ide3rios, vis3es de mundo, comportamentos da classe pol3tica dominante (BARRETO, 2008).

Um exemplo extremo da utilizaç3o efetiva da propaganda ideol3gica na populaç3o ocorreu na Europa, entre 1933 e 1945, durante o regime nazista na Alemanha. A pol3tica nazista focava na figura do seu l3der, Adolf Hitler. Ele, por sua vez, trabalhava com a ideia de divulgar a supremacia do povo alem3o pelas m3dias, reforçando, tamb3m, a inferioridade dos demais povos ou inimigos da naç3o alem3a. Na estrat3gia nazista, liderada e sustentada pelo ministro da Conscientizaç3o P3blica e Propaganda Joseph Goebbels, havia a exploraç3o de sentimentos e emoç3es, difundindo, tamb3m, informaç3es distorcidas contra os rivais do regime para fortalecer o regime totalit3rio.

Portanto, a propaganda ideol3gica possui a intenç3o de homogeneizar a populaç3o para a mesma vis3o de mundo dos l3deres no poder. J3 a contrapropaganda se forma com o uso de t3cnicas que buscam amenizar o impacto das mensagens contr3rias, diminuindo ou eliminando seus poss3veis efeitos persuasivos (GARCIA, 1999). Analisando o caso da Catalunha, a contrapropaganda se manifesta na emiss3o de mensagens associadas a argumentos positivos 3 separaç3o e, pelo contr3rio, argumentos que despertem reaç3es negativas aos advers3rios da independ3ncia catal3.



Imagem 1. Propaganda a favor da independ3ncia da Catalunha

(Bandeira com a inscriç3o “eu tenho um sonho”)

Fonte: <https://br.sputniknews.com/europa/201710279693535-catalunha-independencia-medo/>.

acessado em 08 de març3o de 2018.



Imagem 2. Propaganda em defesa da integridade do território espanhol

(Faixa com inscrição “Catalunha é Espanha”)

Fonte: <https://viarondonia.com/30/09/2017/espanha-tem-protestos-contr-a-a-favor-de-referendo-sobre-separacao-da-catalunha-mundo/>, acessado em 08 de março de 2018.

Acima, há dois exemplos de propaganda a favor da independência, remetendo ao “sonho catalão” (alusão também ao discurso do líder norte-americano Martin Luther-King, nos anos 1960) e de um outro material contrário ao separatismo, ressaltando que “Catalunha é Espanha”. Entre os defensores da independência da Catalunha, surgem manifestações contra a “tirania” e o “autoritarismo” do governo de Madrid, em oposição ao então primeiro-ministro Mariano Rajoy e em aversão a um contexto histórico de “desrespeito” à autonomia da região da Catalunha. No caso dos contrários ao movimento, a contrapropaganda aparece no uso de termos “separatismo”, “rebeldes” e em outros contextos de se diminuir a legitimidade dos defensores da emancipação.

Como ressalta Garcia (1999), a contrapropaganda utiliza o recurso do temor, mostrando as consequências negativas das ideias adversárias – caso entrem em vigor por um determinado período. Na Segunda Guerra Mundial (1939-1945), nos embates ideológicos entre Nazismo e Comunismo e, quando da Guerra Fria (1947-1989), entre os ideários dos Estados Unidos e da então União Soviética, o temor contra o adversário foi um recurso muito utilizado.

Assim, a partir do conceito de propaganda política, segundo Garcia (1999) e Barreto (2008 e 2012), é possível identificar esse recurso em veículos de comunicação, com a difusão de charges e apelidos ridicularizando certos líderes políticos, quebrando a imagem de respeito que eles possam ter. Os slogans das campanhas de propaganda, como se observa na questão catalã, podem ser ironizados, no sentido de deslegitimar seus impactos persuasivos. Nas imagens 3 e 4, há exemplos de contrapropagandas no caso catalão.



Imagem 3. Charge contra Mariano Rajoy, primeiro-ministro espanhol (2011-2018)

Fonte: https://elpais.com/elpais/2018/02/02/album/1517590860_835841.html, acessado em 14 de março de 2018.



Imagem 4. Charge contra Carles Puigdemont (então Presidente do Governo Catalão)

Fonte: www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-proces-catalan-protagoniza-satira-fallera-exposicio-ninot-20180202191542.html, acessado em 20 de março de 2018.

Na próxima seção, veremos como tornou-se possível estabelecer um conjunto de argumentos, utilizados pelos defensores da independência, que considera o movimento separatista uma ação simplesmente nacionalista contra os abusos do governo espanhol e a favor da cultura catalã. E o uso imagético desse viés nacionalista.

4 | A CRISE ENTRE ESPANHA E CATALUNHA TERÁ UM FIM?

Como caminho de discussão, é essencial buscar respostas a partir das perspectivas de interpretação dos discursos sociais e políticos no contexto de agravamento do enfrentamento entre Catalunha e Espanha. No caso em evidência, são discutidos a propaganda política em cartazes, placas e pichações feita nas manifestações sociais no processo de separação da Catalunha, a partir de algumas imagens, produzidas nas principais mobilizações, prévias ao referendo realizado em 2017. A análise desta propaganda separatista oferece diversos elementos para a avaliação dos textos midiáticos, identificando intenções, busca de convencimento do interlocutor e prevalência de determinadas ideias (BRANDÃO, 2012).

Dentro desse contexto, pode-se apresentar a ideia de discursos como dispersão, elementos sem unidade, como defende Michel Foucault (1969). Para o referido autor, a formação discursiva é uma representação sistemática de objetos, modelos de enunciado, estratégias de abordagem e conceitos (FOUCAULT, 1969). Ainda destaca que a análise de uma formação discursiva está, portanto, na descrição dos enunciados que dela fazem parte. O discurso, para Foucault (1969), é formado como um conjunto de enunciados que fazem parte da mesma formação discursiva. O enunciado apresenta quatro características dentro das discussões sobre análise de discurso. Ei-las: a) o referencial – aquilo que é dito, o que é enunciado; b) o sujeito, preenchido pelo conteúdo que é dito, com variantes de dispersão; c) o domínio, ligado ao campo do enunciado, ao contexto da fala e; d) a condição material, isto é, o enunciado surgindo como objeto, mostrando sua necessidade de existir.

O discurso tem, portanto, o poder de controlar a produção e a reprodução dos conteúdos através de procedimentos internos (FOUCAULT, 1969). Os termos “independência”, “separatismo” e “emancipação”, sempre que enunciados, geram tensões e preocupações dentro da chamada ordem democrática. Assim, são estabelecidas relações de sentido entre enunciados e discursos que tratam a questão. Os discursos em relação à propaganda consolidam-se em comentários, análises, juízos de valor e descrições etc. A imagem 5 mostra como o uso da bandeira catalã e da palavra “independência” ganhou as ruas e mobilizou a população da mesma forma que grandes eventos festivos, ou seja, adquiriu homogeneidade crescente até nas mentes dos cidadãos indecisos com a chance de ruptura da região com o governo espanhol.



Imagem 5. Catalães apoiando a independência no dia do referendo (01.10.2017)

Fonte: www.marxismo.org.br/content/espanha-a-rua-toma-em-suas-maos-a-defesa-do-referendo-e-do-autogoverno-da-catalunha/, acessado em 18 de março de 2018.

Para Laclau e Mouffe (2004), o discurso é uma importante ferramenta de interação política. Os autores discutem o viés ideológico de rejeição ao positivismo

em consonância com ajustes referentes à epistemologia. De acordo com Laclau e Mouffe (2004), é necessário buscar os dados da realidade política, vinculados ao discurso, para melhor entender as relações e interações existentes. Encaminhando a discussão do ponto de vista emocional, a bandeira da Catalunha, em uma análise imagética, guarda relação estética com movimentos independentistas que foram catalisadores de revoluções pelo mundo, como os de Cuba – a Revolução de 1959 comandada por Fidel Castro e Che Guevara – e de Porto Rico. A bandeira catalã é conhecida como *Senyera*, com fundo amarelo e quatro faixas horizontais vermelhas e representa, simbolicamente, o Estatuto de Autonomia da Catalunha.



Imagens 6, 7 e 8: Bandeiras da Catalunha, de Cuba e de Porto Rico

Fonte: <http://vdrbandeiras.com.br/Produto-BANDEIRAS-OFFICIAIS-Paises-Catalunha-versao-1608-20135.aspx>, acessado em 14 de março de 2018; e <http://vdrbandeiras.com.br/Produto-BANDEIRAS-OFFICIAIS.aspx>, acessado em 14 de março de 2018.

E segue abaixo o quadro resumitivo com as principais questões envolvendo a questão, assim como nos discursos públicos:

VARIÁVEIS	PRÓ-INDEPENDÊNCIA	ANTI-INDEPENDÊNCIA
TERMOS USADOS, IDEOLOGIA E CONTRAPROPAGANDA	Independência Autonomia Soberania Identificação “Eu tenho um sonho”	Separatismo Rebeldia Secessão Transgressão “Espanha é Catalunha”
GRUPOS E ATORES POLÍTICOS RELEVANTES	Líderes políticos catalães, com destaque para o Presidente do Governo até o final de 2017, Carles Puigdemont Associação <i>Òmnium Cultural</i> Movimento “ <i>Territori català lliure</i> ” (<i>Terrítório Livre Catalão</i>)	Primeiro-Ministro da Espanha, Mariano Rajoy (2011-2018) Governo Central de Madrid União Europeia e o Parlamento Europeu são contrários à emancipação da Catalunha.
ARGUMENTOS PRINCIPAIS	A autonomia catalã busca a independência a partir de elementos políticos, econômicos e culturais. É uma tentativa de resgate histórico de se ter autonomia, algo que não ocorreu até os dias de hoje.	Artigo 8 da Constituição: As Forças Armadas devem zelar pela integridade do território Artigo 155 da Constituição: prevê a intervenção direta na região em crise, com a dissolução do parlamento e a prisão dos líderes separatistas.

Quadro 1: Principais questões envolvendo a independência da Catalunha

Fonte: Elaboração própria, com informações disponíveis em www.davidicke.com/article/434622/catalan-leader-carles-puigdemont-fled-country-amid-rebellion-charges, acessado em 10 de março de 2019.

Como se pode observar a partir do quadro 1, os argumentos a favor e contra a emancipação são fortemente utilizados na propaganda e na contrapropaganda, através dos atores políticos relevantes no processo. Dessa forma, torna-se claro que, a respeito da questão da “emancipação” ou do “separatismo” da Catalunha em relação ao território espanhol, os possíveis enunciados a respeito de qualquer modelo estão no mesmo campo de outros enunciados e podem ser atualizados de acordo com a intenção de quem propõe o debate. Na questão catalã analisada, a emancipação, ou separatismo, tornam-se espaços férteis para o aparecimento de outras formas de abordagem, tais como o nacionalismo, que são feitas por diferentes sujeitos em suas respectivas posições políticas e econômicas.

Em 2015, os partidos independentistas/separatistas venceram a eleição para o governo catalão e decidiram realizar o referendo popular para a independência da Catalunha, que somente veio a ocorrer em outubro de 2017. Entre os catalães, prevalecia uma divisão de pensamentos a respeito da independência em relação à Espanha pela incerteza do que seria a vida social com a independência sem apoio internacional, notadamente, a adesão com a União Europeia. Ainda mais que o resultado de qualquer referendo sobre o tema teria o papel “vinculante”, ou seja, optando pelo “sim”, o resultado teria de ser declarado como oficial pelo Parlamento catalão (ONETO, 2017).

O principal líder do movimento catalão, historicamente, foi Carles Puigdemont. Jornalista de formação, o político sempre teve como bandeira de atuação partidária a questão da independência da Catalunha. Foi prefeito de Girona entre 2011 e 2016 e assumiu a Presidência da *Generalitat* da Catalunha entre 2016 e 2017. Quando da votação, Carles Puigdemont, ressaltou que a vitória do “SIM” abriria espaço para a declaração de emancipação da região. Afirmou, ainda, que os resultados das urnas possibilitariam a declaração unilateral de independência (RIVASÉS, 2017).

O referendo foi marcado por tensão social. O Tribunal de Justiça espanhol havia declarado no dia anterior a inconstitucionalidade do processo. Contudo, o governo catalão manteve os colégios eleitorais abertos, com as urnas e fiscais funcionando normalmente, fazendo que a população participasse do processo. O imprevisto foi a ação das forças policiais espanholas contra os catalães que iam participar nos colégios eleitorais. Em torno de 800 pessoas ficaram feridas durante o dia de votação (OVEJERO, 2017). Mesmo com os problemas de organização, 42% do eleitorado apto a votar participou da votação (ONETO, 2017). E o resultado que saiu das urnas foi um apoio massivo ao projeto independentista com 90% dos votos favoráveis. Isso abriu margem para o presidente da *Generalitat* Puigdemont declarar a independência da Catalunha (RIVASÉS). No embate de discursos, o Primeiro-ministro da Espanha, Mariano Rajoy, do Partido Popular (PP), afirmou que não houve um referendo, mas sim uma “encenação política”.

O governo central espanhol considerou ilegal a consulta popular e buscou impedir que os líderes políticos catalães fossem mais adiante na iniciativa separatista. Em 27 de outubro de 2017, Puigdemont teve seu mandato cassado pelo Primeiro-Ministro Rajoy e, posteriormente, foi preso em cumprimento ao artigo 155 da Constituição da Espanha. A intervenção direta do governo central, na região em crise, acarretou a dissolução do parlamento e a prisão dos líderes separatistas. Mesmo preso, Puigdemont ajudou a liderar o movimento “Juntos pelo Sim”, elegendo-se deputado pela Convergência Democrática da Catalunha em várias legislaturas. Atualmente, vive fora da Catalunha, após pagar fiança quando esteve detido na Alemanha⁴.

Para Borrel e Llorach (2015), independente do resultado do referendo popular, as relações diplomáticas para a formação de um país esbarram em seis pontos muito sensíveis para a comunidade internacional: 1) movimentos separatistas são contrários aos interesses domésticos de muitos países da União Europeia que convivem com grupos sociais com anseios de independência no horizonte nos respectivos países componentes do bloco comercial; 2) a desagregação nacional de países componentes enfraquece mais do que fortalece a União Europeia, portanto,

4 Informações disponíveis em www.bbc.com/portuguese/internacional-41422383, acessado pelo autor em 18 de março de 2018.

é péssimo na perspectiva comercial; 3) dificilmente a União Europeia aceitaria a inclusão de novos países que prejudiquem os interesses de membros do bloco; 4) nacionalismo extremado é visto de maneira tóxica na Europa pela sua aproximação com as tradições mais atrasadas do continente; 5) pela falta de argumentos válidos para a separação; e 6) pelo descrédito internacional dos líderes separatistas.

5 | CONCLUSÕES

Diante do apresentado, a respeito da questão catalã, é possível depreender que os termos “emancipação”, “independência”, “separatismo”, “rebeldes” e “autonomia” são utilizados, de acordo com os atores políticos que a expressam, representando um discurso a favor ou contra o movimento e sustentando os argumentos julgados como adequados à questão. Confirma-se também a premissa de que os discursos (Foucault, 1969 e Brandão, 2012) ganham muita relevância quando aparecem em um embate ideológico, com o aspecto de reforçar determinadas premissas e impor pontos-de-vista diante de pensamentos diferenciados. Nesse contexto, os discursos da propaganda política são importantes elementos da divergência político-ideológica.

Portanto, a investida separatista é uma ação de alto risco da classe política catalã, sem muita perspectiva de bons resultados, pela dificuldade de gestão de um Estado autônomo, principalmente para gerir despesas com segurança territorial, pela dificuldade de conseguir apoio internacional de outros países, e, acima de tudo, da aceitação pacífica do governo espanhol de perder um território que lhe pertence.

A escolha sobre a qual lado aderir neste embate de ideias está diretamente vinculada à comunicação que se estabelece, assim como, entre discursos e intenções, o processo de independência da Catalunha adquire contornos identitários próprios. A luta pela autonomia, ou emancipação, ganhou, nos últimos anos, para além das questões políticas e econômicas, um viés de luta nacionalista e identitária. A atual situação converte-se em um impasse, visto que o Referendo de outubro de 2017 foi considerado inconstitucional, os principais líderes independentistas foram presos e/ou afastados de seus cargos e a questão não é vista com bons olhos pelo governo espanhol e nem pela União Europeia. A propaganda de independência da Catalunha teve grande repercussão junto ao público catalão, que se encontra ainda, muito dividido a respeito da independência da região e a possibilidade efetiva de separação do território espanhol.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas. Reflexões Sobre a Origem e a Difusão do Nacionalismo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2008.
- BARRETO, Roberto Menna. **Análise transaccional da propaganda**. 6.ed. São Paulo: Summus, 2008.
_____. **Criatividade em propaganda**. 15. ed. São Paulo: Summus, 2012.
- BORRELL, Josep; LLORACH, Joan. **Las cuentas y los cuentos de la independencia**. Madrid: Editora Catarata, 2015.
- BRANDÃO, Helena. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Unicamp, 2012.
- CONSTITUIÇÃO ESPANHOLA DE 27 DE DEZEMBRO DE 1978, acessada pelo autor em março de 2018 e com o conteúdo integral disponível para acesso em <http://www.boe.es/buscar/doc.php?coleccion=iberlex&id=1978/31229>.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Tradução de Baeta Neves. Petrópolis: Vozes, 1971 (original "L'archéology du savoir, 1969).
- GARCIA, Nélon Jahr. Propaganda: **Ideologia e Manipulação**. Rio de Janeiro: Rocket Edition, 1999.
- GONZÁLEZ, Juan Miguel Rosa; AÑEZ, Miguel Eduardo Moreno. **Ascensão e queda do novo Oásis Catalão (1980-2010): uma perspectiva institucional da organização política da Catalunha**. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Natal-RN, 2011. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2011000100005. Acessado pelo autor em 02 de março de 2020.
- LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemonia y estratégia socialista: hacia una radicalización de la democracia**. Argentina: Fondo de Cultura Económica, 2004.
- ONETO, José. La tragedia catalana, como la historia, se repite. **Tiempo de Hoy**, Espanha, nº1811, pp. 16-17, 2017.
- OVEJERO, Félix. ¿Dónde está la desproporción? **Tiempo de Hoy**, Espanha, nº1811, pp. 34-35, 2017.
- RIVASÉS, Jesús. No llores por mí Cataluña, a pesar de todo. **Tiempo de Hoy**, Espanha, nº1811, pp. 4-5, 2017.

UMA MANCHETE EM REVISTA: DESTACABILIDADE E AFORIZAÇÃO

Data de aceite: 05/06/2020

Data de submissão: 04/05/2020

Luís Rodolfo Cabral

Instituto Federal do Maranhão – Campus Santa Inês

Bolsista CAPES do Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
São Paulo - SP

<https://orcid.org/0000-0001-5456-8927>

<http://lattes.cnpq.br/7468747179497550>

RESUMO: O objetivo deste texto é o de analisar a manchete de uma capa de revista semanal de informação testando a hipótese de que ela tenha sido produzida sob o regime enunciativo aforizante. Nossa base teórico-metodológica é a Análise de Discurso de linha francesa, mais especialmente os trabalhos desenvolvidos por Dominique Maingueneau. Tratamos a destacabilidade como objeto de interesse da análise do discurso, e abordamos essa questão na perspectiva da enunciação aforizante. Para a análise, verificamos o estatuto pragmático dos enunciados da manchete, identificando as alterações sofridas por eles, e a quem eles podem ser atribuídos. A análise evidencia que

a manchete é resultado de destacamento de um enunciado predominantemente verbal, que é destextualizado e posteriormente re-textualizado em iconotexto.

PALAVRAS-CHAVE: Destacabilidade. Aforização. Frases sem texto. Capa de revista. Revista semanal de informação.

ABSTRACT: The purpose of this text is to analyze the headlines on the covers of a weekly information magazine, verifying if those utterances were produced under the aphorising regime. This paper is theoretical and methodological based on the French Discourse Analysis, more especially on the works developed by Dominique Maingueneau. We treat detachability as an object of interest in discourse analysis and address this issue from the perspective of aphorising enunciation. For the analysis, we examine the pragmatic status, identifying the changes on verbal utterances on the headline comparing to its original utterance. We also investigate to whom enunciative responsibility can be attributed. The analysis shows that the headline is the result of the highlighting of a predominantly statement, which is de-textualized and later re-textualized as an iconotext.

KEY-WORDS: Detachment. Aforisation.

1 | INTRODUÇÃO

Ninguém duvida que as revistas semanais de informação devam abordar variados temas de interesse geral, dirigindo-se a um público leitor. Da mesma forma, é consensual que essas produções devam obedecer às técnicas de construção do texto jornalístico com o intuito de garantir um efeito de imparcialidade e de objetividade, do contrário a produção pode não ser reconhecida como do campo midiático jornalístico.

As capas das revistas semanais de informação possuem um apelo forte ao público graças ao iconotexto, ou seja, à produção multimodal que conjuga palavra e imagem, sustentada na articulação entre cores e fontes. Por comportar iconotextos, esse gênero torna-se um poderoso meio de produção de sentido posto que, nele, os acontecimentos marcantes dos últimos sete dias podem ser condensados em iconotextos, diferentemente da exigência de texto argumento dos gêneros no interior da edição.

No Brasil, segundo o Índice Verificador de Circulação, são quatro as revistas incluídas nessa categoria: *Carta Capital*, *Época*, *Isto É*, e *Veja*. Essas diferentes produções são assim agrupadas porque têm as seguintes propriedades: utilizam as capas como pequenos *outdoors*; possuem a mesma periodicidade de sete dias e a durabilidade vai além desse tempo intervalar; privilegiam o efeito de concisão com o constante uso de frases nominais; permitem ao leitor certo prazer sensorial com a percepção de cores e imagens; e organizam os aspectos gráficos de forma bastante semelhante (BENNETI; STORCH; FINATTO, 2011).

Resguardadas as semelhanças, essas quatro revistas semanais de informação conseguem ser facilmente diferenciadas nas bancas já que mesmo o mais desatento leitor não teria dificuldade em perceber que nas capas, cada qual à sua maneira, elas constroem uma encenação dos acontecimentos semanais, criando, validando e/ou defendendo um posicionamento. Por essa premissa, a capa de revista é o primeiro espaço de contato do leitor e é também o primeiro espaço de manifestação da linha editorial, pois é nela que se marca o lugar a partir do qual a revista fala e para o qual se dirige.

As revistas semanais de informação costumam colocar em circulação diversos gêneros: editorial, reportagem, artigo de opinião, entre outros. A capa é um desses gêneros. Todavia, chama a atenção que as capas possuam certa edacidade por independência: diferentemente dos gêneros do interior da revista, ela é propensa

à autonomia, pois circula de forma praticamente independente do todo da revista, como se pode ver frequentemente nos muros das metrópoles, nos *outdoors* das avenidas movimentadas, ou nas postagens das redes sociais.

Dito isso, propomos discutir a relação entre esse gênero e a destacabilidade, examinando o funcionamento discursivo da manchete de uma capa de revista semanal de informação. Sem a pretensão de oferecer um modelo analítico para a questão, o nosso propósito é o de trazer para o centro da discussão o papel dos enunciados destacados em um gênero do discurso. Para tanto, este texto está dividido em duas partes, além desta introdução. A primeira oferece um panorama sobre destacabilidade como objeto da Análise do Discurso de linha francesa, direcionando para a diferenciação entre os regimes textualizante e aforizante. A segunda apresenta a análise da manchete de uma revista semanal de informação mobilizando os conceitos teóricos da primeira parte.

2 | A DESTACABILIDADE E O REGIME ENUNCIATIVO AFORIZANTE

A destacabilidade é objeto da Análise do Discurso de linha francesa (AD), que aborda esse fenômeno na perspectiva da enunciação aforizante. O livro “Frasas sem texto”, de Dominique Maingueneau, reporta a trajetória de, pelo menos, dez anos de estudo cujos resultados culminam na elaboração de uma teoria sobre a hipótese de um regime enunciativo a partir do qual os enunciados são produzidos mediante algum nível de destacamento.

Em linhas gerais, entende-se por destacabilidade o processo de extração de um enunciado de um texto-fonte, que é inserido em novo contexto (MAINGUENEAU, 2014). Salva melhor análise, o campo midiático é espaço privilegiado para operar esse tipo de destacamento já que, do ponto de vista da prática profissional, a construção e a circulação de enunciados vinculados pelos dispositivos midiáticos seguem a tendência de antecipação da reapropriação de discursos de forma que eles sejam “retomados em outras circunstâncias, por outros tipos de locutor, em outros termos, encarnados em outros gêneros e outros registros” (KRIEG-PLANQUE, 2018, p. 44).

Do ponto de vista enunciativo, essa propensão à saída de um enunciado do texto-fonte se dá por uma modulação enunciativa denominada “sobreesseveração” (MAINGUENEAU, 2010). Por definição, essa marcação refere-se a “uma modulação que formata um fragmento como candidato à destextualização [...] trata-se somente de uma operação de destaque do texto que é operada em relação ao restante dos enunciados” (MAINGUENEAU, 2010, p. 11). São de diversas ordens os índices que formatam um determinado fragmento de texto em relação aos demais, indicando a propensão ao destacamento; elencamos os seguintes: valor generalizante, amplificação da figura do enunciador, construção sintática pregnante (aliteração,

simetria sintática, etc.) e introdução pelo metadiscurso (*ou seja, sendo assim, em outras palavras, etc.*).

Marcada no texto, a sobreasseveração corresponde à uma indicação quanto à propensão ao destaque, não preordenando que ele necessariamente aconteça. Caso a destextualização aconteça, pode-se falar em dois tipos de destaque, a depender da relação que se estabelece com o texto-fonte. Considera-se *destacamento fraco* quando os enunciados de origem podem ser recuperados pelo leitor; e *destacamento forte* quando o enunciado destacado está dissociado do texto-fonte, circulando com certa independência. “Essa distinção entre destacamentos ‘forte’ e ‘fraco’ não é, entretanto, absoluta. Na imprensa escrita, acontece frequentemente que na primeira página ou na capa encontrem numa página inteira” (MAINGUENEAU, 2014, p. 18).

Em que pese a importância da intensidade do destaque, faz saltar aos olhos a diferença de formatação de determinados enunciados destacados quando comparados àqueles que os originaram. No texto-fonte, o enunciado está articulado a outros pelos mecanismos de coesão, e eles são regidos pelo gênero do discurso ao qual estão vinculados. No caso dos enunciados destacados, apesar de inscritos no gênero, eles não seguem esses caminhos argumentativos de concatenação das ideias porque almejam circular fora dessa coerção.

Os enunciados destacados revestem-se da pretensão de parecer autônomos, mesmo que não existam fora de um gênero. Mesmo assim, nem todo enunciado destacado interessa para a AD, apenas aqueles em que adquirem um estatuto pragmático específico. Distinguem-se, então, dois regimes enunciativos: o regime textualizante, que inscreve o enunciado no horizonte dos gêneros do discurso; e o regime aforizante, que aspira romper com essa delimitação (MAINGUENEAU, 2010).

Pelo regime aforizante são produzidas as aforizações, categorizadas em dois grandes grupos: as aforizações primárias e as aforizações secundárias (MAINGUENEAU, 2014). O primeiro grupo corresponde àqueles enunciados destacados por natureza, como é o caso dos provérbios e das fórmulas sentenciosas, que originalmente foram produzidos para circular sem contexto situacional, tornando-se alvo de múltiplos investimentos. O segundo grupo integra os fragmentos extraídos de um texto, ou seja, os enunciados que foram retirados de um texto-fonte e postos a circular em outro lugar.

Em geral, há aforizações, sejam primárias ou secundárias, que mantêm proximidade com o enunciado de origem, funcionando segundo a lógica do discurso relatado (MAINGUENEAU, 2014). Fala-se, então, que o enunciado é aforizado a partir de um texto e colocado para circular em outra cena, mas mantém a mesma voz singular que simula que aquelas palavras tenham sido proferidas à maneira

como exibidas. Nesse sentido, o uso de aspas funciona como marca da existência efetiva da fala de outrem, sinaliza a ação de um terceiro, e também indica uma “enunciação segunda” (MAINGUENEAU, 2013). Essa retomada de uma fala já dita é ainda mais perceptível nos casos em que as alterações do enunciado promovidas pelo terceiro (um jornalista, um publicitário, por exemplo) são feitas para apagar marcas de coesão ou corrigir repetições tornando o enunciado deslocado de qualquer situação de comunicação.

Em razão do apagamento dessas marcas de inscrição em um ambiente textual, a aforização se apresenta como tendo sido proferida em outra cena, diferente do contexto original de produção. Levadas ao extremo, as marcas dessas alterações são tão significativas que não é incomum que determinados enunciados aforizados, embora entre aspas, não correspondem ao que foi originalmente proferido por aqueles a quem se os atribui.

Para ilustrar essa passagem de um regime para o outro, Maingueneau (2014) exemplifica com matérias de jornais em que personagens são convocados para emitir opinião sobre determinado assunto. Nelas, o mesmo sujeito empírico aparece duas vezes: uma no texto argumentativo, funcionando como locutor, ou seja, suporte referencial e modal do enunciado; e outra, articulada a um conjunto multissemiótico formado por frase compacta e o rosto, que apresenta um sujeito responsável por um posicionamento em meio a conflito de valores. “Na aforização, a alteração dos enunciados-fonte é a manifestação superficial de uma ‘alteração’ constitutiva, a do *torna-se outro* do locutor, transformado em aforizador” (MAINGUENEAU, 2014, p. 41, grifado no original). Nessas produções, o mesmo sujeito empírico ocupa duas posições enunciativas, a depender do regime.

Assumir isso não significa, no entanto, que toda aforização deva estar necessariamente relacionada a um sujeito empírico, “de carne e osso”. Na verdade, ela pode tanto ser atribuída a um único sujeito quanto a um conjunto de locutores, cuja aforização funcionaria como expressão de valores prototípicos deles. Independentemente de ser individual ou coletiva, “uma aforização não é necessariamente atribuída a um indivíduo: o que importa é que seja uma entidade passível de experiências humanas, fonte de uma convicção” (MAINGUENEAU, 2014, p. 37).

Essa responsabilidade do dizer é reforçada quando a aforização aparece articulada à imagem do aforizador uma vez que a fotografia coloca a aforização e o sujeito dessa enunciação em um posição particular, especialmente por efeito das propriedades relacionadas ao uso do rosto (MAINGUENEAU, 2014): a) é a única parte do corpo que distingue um indivíduo do outro; b) simbolicamente, é a sede do pensamento; e c) é no rosto que se encontra a boca, a fonte da fala.

Ao articular aforização com a foto do rosto, autentica-se a fala como própria

de um sujeito, cujos valores são expressos. Além disso, a foto do rosto é também produto de um destacamento, construído a partir da eliminação de elementos contextuais que mostrariam a foto da pessoa em corpo inteiro. Em outros termos, os destacamentos do enunciado verbal e do rosto se reforçam de sorte que os destacamentos da aforização e o do rosto apoiam-se mutuamente: “o sujeito é este Sujeito que permanece estável através da variação, o Mesmo. O que acompanha certa temporalidade: a aforização, na medida em que exprime esse Sujeito, diz o que é, não no instante, mas na duração atemporal desse valor” (MAINGUENEAU, 2010, p. 17).

Dando continuidade à diferenciação dos dois regimes enunciativos, fica estabelecido que a textualização e a aforização são processos que envolvem naturezas enunciativas distintas e, por isso, implicam papéis distintos entre os sujeitos. Na enunciação textualizante, os sujeitos partilham e negociam um dizer inscritos no papéis pré-estabelecidos pelo gênero no qual o enunciado se inscreve, consoante o que ensina o princípio dialógico do Bakhtin e do Círculo: “Todo gênero do discurso define duas posições correlativas, de produção e de recepção, em interação e especificadas pelas restrições da cena genérica” (MAINGUENEAU, 2010, p. 13).

Na enunciação aforizante, no entanto, não há interação entre os sujeitos colocados no mesmo plano porque a “aforização institui uma cena de fala onde não há interação entre dois protagonistas colocados num mesmo plano. O locutor não é apreendido por tais ou tais facetas, mas em sua plenitude imaginária” (MAINGUENEAU, 2010, p. 13). É que, nas produções desse regime, não há um alocutário específico porque o sujeito da enunciação aforizante se dirige a um auditório indeterminado. Essa relação encontra fundamentos na retórica clássica, em que o orador cria uma cena de fala sem verdadeira interlocução e, ao mesmo tempo, encena a um público (MAINGUENEAU, 2014).

Pelas propriedades específicas de cada um desses dois regimes, diferenciam-se também as posições enunciativas ocupadas pelos participantes da interação. Na enunciação textualizante, há aquele que fala (o locutor) e aquele para quem se fala (o alocutário), e essas posições são, grosso modo, determinadas pelo gênero do discurso em que se inscreve a produção. O sujeito do regime textualizante implica uma forma de subjetividade relacionada aos diferentes suportes e aos diversos modos de circulação, exigindo uma resposta de um alocutário.

Na enunciação aforizante, os participantes da enunciação são chamados aforizador e auditório: o aforizador “é considerado como aquele que enuncia sua verdade, que prescindem da negociação, que exprime uma totalidade vivida” (MAINGUENEAU, 2010, p. 14). O auditório situa-se em uma posição de desnível porque não pode interagir diretamente com o aforizador.

A passagem de um regime para o outro acontece pela ação de um terceiro que destaca um enunciado e o coloca para circular em outro contexto. Ao incidir no enunciado-fonte, um terceiro transpõe o enunciado do regime textualizante para o aforizante, e promove o locutor ao estatuto enunciativo de aforizador. Esse é o ponto crucial de diferença entre os dois regimes, estabelecendo os limites entre eles: **“Toda aforização é uma enunciação segunda, do já-dito”** (MAINGUENEAU, 2014, p. 33, grifo nosso).

Feitas essas explanações teóricas, vamos examinar se a manchete de uma capa de revista pode ser analisada na perspectiva da enunciação aforizante.

3 | O DESTACAMENTO E UMA MANCHETE

De um acervo composto por 54 capas das revistas semanais de informação publicadas durante o segundo mandato da presidente Dilma Rousseff, sorteamos a edição de número 2407, da revista *Veja*, publicada no dia 7 de janeiro de 2015 (doravante rotulada VJ2407), e reproduzida na figura abaixo.



Figura 1 - Capa da revista *Veja*, edição 2407

Fonte: *Veja* (2015)

Para os fins deste texto, as menções terminológicas (BAHIA, 2015) serão as

seguintes: *manchete* corresponde ao título de capa de uma revista; *chamada*, à síntese dos assuntos em destaque em uma dada edição. Cada um desses elementos pode conter enunciado que o antecede (antetítulo) ou que o sucede (subtítulo).

Em breve descrição da disposição dos elementos dessa capa, começamos pela forma: é um iconotexto composto por enunciados verbais e não verbais organizados em duas zonas, marcadas pelo contraste de cor de fundo. A primeira zona, em menor tamanho, possui fundo vermelho e ocupa toda a parte superior da capa. Nela, à esquerda, lê-se em amarelo: “Análise”; e à esquerda, em branco: “Entenda como estes 5 fatores essenciais devem afetar a economia e o seu bolso em 2015: Gastos públicos / Investimentos / Consumo / Exportações / Economia mundial”. A segunda zona, em fundo escuro, ocupa quase a totalidade da capa. Nela, há a logo da revista, com fundo vazado, a indicação do número da edição e da data de publicação, além da tarja de exemplar de assinante.

Também nessa segunda zona encontra-se a manchete, construída pela articulação entre imagem e palavras. Em relação à imagem, ela se organiza em dois planos: no segundo plano, vemos o rosto de Dilma Rousseff, que usa batom, maquiagem e brinco, e direciona o olhar para o homem de costas no primeiro plano. Pela imagem, o leitor não consegue identificar quem ele é, mas não tem dúvidas de que ele traja roupa escura cuja cor contrasta com aquelas do adereço indumentário presidencial bicolor, verde (nas bordas) e amarelo (no centro).

Em relação aos enunciados verbais da segunda zona dessa capa, há, no canto central esquerdo da capa, a legenda em cor branca, em que se lê “Dilma Rousseff com Joaquim Levy, seu ministro da Fazenda, na cerimonia de posse, em Brasília”. Em branco e caixa alta negrito, posicionado nas costas do homem, lê-se o enunciado verbal da manchete: “O poder e o saber:”, seguido de outro enunciado, em amarelo negrito “com eles juntos temos uma chance de atravessar o tempestuoso 2015. Se duelarem, o Brasil perde”. Com a articulação entre palavra e imagem, o leitor tem condições de identificar os personagens na fotografia e de situar o evento na relação espaço-temporal.

Tendo em vista os objetivos deste texto, testaremos a hipótese apenas quanto aos enunciados que formam o iconotexto da segunda zona da capa. Com a leitura do interior da revista, identificamos que a manchete remete a duas reportagens, conforme o disposto no quadro a seguir:

	Gênero do interior	Título/ Subtítulo	Locutor(es)
1	Editorial	Agora, ao trabalho...	A própria revista
2	Reportagem	Mandato novo, problemas velhos	Adriano Ceolin
3	Reportagem	Morro acima	Ana Luiza Daltro e Bianca Alvarenga

Quadro 1 – Matérias relacionadas à manchete de VJ 2407

Fonte: elaborado pelo autor

Em linhas gerais, algumas palavras sobre os três textos. O primeiro deles é o editorial “Agora, ao trabalho...” da seção *Carta ao leitor*, que aponta para as reportagens da seção *Brasil*, e antecipa as expectativas da revista quanto à política econômica do segundo mandato de Dilma Rousseff, tendo por parâmetro a nomeação de Joaquim Levy. O segundo texto, intitulado “Mandato novo, problemas velhos”, é uma reportagem assinada por Adriano Ceolin que aborda, dentre outros temas, a composição ministerial do segundo governo de Dilma Rousseff, organizado pelo texto em núcleos: os “dilmistas” (no qual se incluem, por exemplo, o Aloízio Mercadante e Carlos Gabas, nomeados para a Casa Civil e para o Ministério da Previdência, respectivamente), os “lulistas” (como Jacques Wagner, para o Ministério da Defesa), os “complicados” (tais como Eliseu Padilha para Aviação Civil), e os “fiadores”, grupo do qual participa Joaquim Levy, a quem foi confiada a condução do Ministério da Fazenda. E, finalmente, o terceiro texto é outra reportagem, cujo título é “Morro acima”, em que são expostos os desafios do novo ministro: o ajuste das contas públicas, o estímulo a investimentos, o controle inflacionário, para nos limitarmos a alguns.

Como se sabe, a manchete é um tipo específico de chamada que indica a matéria principal de uma edição (BAHIA, 2015). Logo, espera-se que a ela corresponda um texto específico do interior da revista. Entretanto, não é isso que se observa na manchete de VJ2407: ela faz remissão a três reportagens, incluídas na seção *Brasil*. Esse encadeamento dos enunciados de dentro da revista, posteriormente levados à manchete, se realiza pela força da irradiação dos gêneros, ou seja, graças ao “poder que um gênero de fazer com se fale dele em outros gêneros” (MAINGUENEAU, 2015, p. 73). No caso em discussão, trata-se de uma “sequencialidade entrelaçada” já que advém de dois gêneros diferentes os enunciados que permitem o surgimento da manchete.

Com a leitura desses três textos, notamos que a manchete está mais alinhada aos enunciados da reportagem assinada por Adriano Ceolin, intitulada “Mandato novo, problemas velhos”, da qual extraímos o seguinte trecho:

Na economia, o primeiro passo foi dado no bom caminho, com a nomeação de Joaquim Levy, que a presidente buscou no Bradesco, um profundo conhecedor da máquina pública, certeza de racionalidade e sensatez. Do casamento do poder de Dilma com o saber de Levy, a economia brasileira pode atravessar com galhardia o tormentoso 2015. Se a dupla se desentender, o Brasil perderá (CEOLIN, 2015, p. 38).

Esse excerto está posicionado no parágrafo final de uma página cuja continuação é uma sequência de imagens, o que lhe reforça a visibilidade. A estrutura prenhe marcada pela oposição semântica entre “poder” e “saber”, seguida por sequência introduzida pelo operador de condição “se”, realça uma harmonia rítmica, que permite atribuir ao enunciado características de sobreasseverado (MAINGUENEAU, 2014).

Porquanto se possa admitir que essa sequência foi destacada, também se pode observar que, na passagem para a manchete, ela sofreu alterações em pelo menos três aspectos: *i)* os nomes próprios Dilma Rousseff e Joaquim Levy, explicitados no enunciado-fonte, foram substituídos por um único pronome pessoal (eles); *ii)* a posição temática no enunciado verbal no subtítulo da manchete é ocupada pelo sintagma nominal zero, enquanto no enunciado-fonte é preenchida por “a economia brasileira”; e, *iii)* o adjetivo “tormentoso” tornou-se “tempestuoso”.

No que tange ao primeiro aspecto, a articulação entre o verbal e o visual na capa formam um processo de “correferência” (MAINGUENEAU, 2013) em que o mesmo referente é apresentado de diferentes modos: o pronome ancora-se nos elementos imagéticos, e o encaixamento dos nomes próprios da legenda designa diretamente a quem eles se referem.

No que tange ao segundo aspecto, o sujeito marca-se linguisticamente no enunciado-fonte por um sintagma nominal (“a economia brasileira”) e, na capa, esse espaço não é preenchido, sendo identificado pelas unidades mínimas do verbo (“temos”), que indicam conjugação em primeira pessoa do plural. Nessa passagem, transita-se de um sujeito com referente especificado no mundo para um sujeito coletivo sequer expressamente marcado.

No que tange ao terceiro aspecto, a escolha de outro item lexical não gerou *prima facie* efeito de sentido destoante daquele produzido no enunciado-fonte, sem isso infringir a validade do princípio da não-sinonímia entre as palavras.

Por esses aspectos, avaliamos que os enunciados da manchete tenham sido produzidos sob o regime aforizante, em resultado do destacamento da sequência identificada na reportagem “Mandato novo, problemas velhos”. Essa demarcação não implica necessariamente desconsiderar a força irradiatória dos outros textos aos quais a manchete também se refere. Ao contrário, impõe que essa sequencialidade seja observada sob o mesmo prisma da enunciação aforizante.

Cada um dos textos-fonte irradiados para a manchete possui um locutor específico (no texto 1, o locutor é a própria revista; no texto 2, é Adriano Coelin; e, no

texto 3, são Ana Luiza Daltro e Bianca Alvarenga). Na capa, todavia, não há menção a eles, o que nos leva a compreender que a responsabilidade enunciativa nesse gênero tende a se afrouxar em favor de um “locutor coletivo” (MAINGUENEAU, 2015), que promove apagamentos enunciativos para a produção do efeito de unidade.

Assim sendo, se comparada aos outros gêneros, a capa apresenta modo de funcionamento peculiar: enquanto neles, a responsabilidade é atribuída a locutores individuados, na capa essa responsabilidade procede da negociação mediada por uma instância enunciativa que organiza diferentes pontos de vista para marcar uma posição homogênea. Nos gêneros do interior, as matérias são assinadas; na capa, os enunciados são atribuídos à etiqueta que aparece na parte superior dela – no caso em análise, *Veja*.

Ocorre que, nos três textos-fonte, os enunciados aparentemente não percorreram diferentes gêneros, tendo sido produzidos originalmente nos limites de cada um dos gêneros que os abriga. Contrariamente ao que acontece com esses enunciados do interior da revista, os enunciados na capa são irremediavelmente advindos de destacamento operado pelo próprio locutor coletivo, desempenhando o papel do terceiro na conversão do regime textualizante para o aforizante. Em consequência desse “embaralhamento” de diferentes posições enunciativas assumidas pela mesma entidade, o locutor coletivo se enfraquece, possivelmente em virtude do destacamento por ele mesmo operado, e, ao assumir o papel de um terceiro, agencia na capa de revista o efeito de unidade do posicionamento manifesto nos mais diferentes textos.

Dessa maneira, o rótulo ao qual se atribui a responsabilidade enunciativa na capa indica uma instância enunciativa que desempenha concomitantemente dois papéis enunciativos, correspondentes aos regimes textualizante e aforizante, respectivamente, sem que isso implique mútua exclusão. Reforça-se, com efeito, o paradoxo constitutivo das aforizações de que elas se manifestam no lugar o qual, por natureza, contestam.

Juntando-se à formatação do enunciado, esse é outro indício de que, nessa manchete, os enunciados verbais tenham sido produzidos sob o regime aforizante: pela ação de uma instância enunciativa, enunciados difusos são organizados e apresentados como uma sequência linguística única, aparentemente autônoma, e, no caso, uma frase nominal (“O saber e o poder”), que não corresponde exatamente à contrapartida que a originou. Trata-se, portanto, de uma aforização secundária, elaborada a partir de um destacamento fraco (MAINGUENEAU, 2014), já que o leitor facilmente recupera o enunciado fonte.

Se, de um lado, a dúvida começa a se dissipar na direção de que o enunciado verbal da manchete possa ser abordado na perspectiva do regime enunciativo aforizante; de outro, a materialidade imagética demanda cautela para ser trabalhada

nesse mesmo caminho. Nas duas reportagem da seção Brasil, que se estendem por 19 páginas, são apresentadas diversas imagens, tais como: a da cerimonia de posse do segundo mandato de Dilma Rousseff; as fotos oficiais dos governos de Fernando Collor de Mello (1990), de Fernando Henrique Cardoso (1995), de Luiz Inácio Lula da Silva (2003), e do primeiro mandato de Dilma (2011). Todavia, a imagem da manchete de VJ 2407 não é destaque de nenhuma delas, pois retrata o encontro de Dilma Rousseff com Joaquim Levy na cerimonia de posse, não incluída na sequência de imagens das reportagens.

Sabendo que o iconotexto é uma produção em que o verbal e o imagético são indissociáveis, e que, no caso da manchete analisada, o enunciado verbal foi produzido pelo regime aforizante, sendo inclusive submetido a critérios classificatórios, lançamos a pergunta: a materialidade imagética da manchete pode também ser uma aforização?

REFERÊNCIAS

BAHIA, J. **Dicionário de jornalismo**. MAUAD, 2015.

BENETTI, M.; STORCH, L.; FINATTO, P. Jornalismo de revista, meta-acontecimento e dispositivo de autoridade. In: LEAL, B. S.; ANTUNES, E.; VAZ, P. B. (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos**. Volume 2. Florianópolis: Insular, 2011 (p. 55-78).

CEOLIN, A. Mandato novo, problemas velhos. **Veja**. São Paulo, ano 48, edição 2407, 07 de jan., Seção Brasil, 2015 (p. 36-43).

MAINGUENEAU, D. Enunciados sem texto? Tradução de Ana Raquel Motta. In: POSSENTI, S; SOUZA-E-SILVA, M. C. P. (Orgs.). **Doze conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola, 2010 (p. 9-24).

MAINGUENEAU, M. **Análise de texto de comunicação**. Tradução de Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 6ª. edição ampliada. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, D. **Frases sem texto**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2014.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e Análise do Discurso**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2015.

KRIEG-PLANQUE, A. **Analisar discursos institucionais**. Tradução de Luciana Salazar e Helena Boschi. Uberlândia, MG: EDUFU, 2018.

EVENTOS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E DE CONSUMO: UMA ANÁLISE HISTÓRICA – SOCIOCULTURAL E ECONÔMICA DOS BANQUETES AS CASAS DE EVENTOS

Data de aceite: 05/06/2020

Iêda Litwak de Andrade Cezar

Recife, Pe.

<http://lattes.cnpq.br/2399231243125327>

Joseana Maria Saraiva

Recife, Pe.

<http://lattes.cnpq.br/2009197399132834>

José Alberto de Castro

Recife, Pe.

<http://lattes.cnpq.br/8670754446626544>

RESUMO: Os estudos sistematizados sobre a historiografia dos banquetes as casas de eventos vêm despertando o interesse de muitos analistas ao longo da história. A diversidade de apreciações é antes de tudo resultado da dinâmica da construção destes fenômenos em épocas remotas quando o homem começou a conviver em grupo, a coletar e preparar alimentos para sua subsistência como consequência das mudanças dos hábitos de consumo de alimentos no contexto social, econômico, político e cultural. Não se constitui, portanto, os banquetes e as casas de eventos fenômenos da contemporaneidade como mostram uma diversidade de estudos, pelo contrário, nas

sociedades de consumo pré-capitalistas e antigas já se verificava estes fenômenos pela necessidade de se comunicar, de se integrar e partilhar acontecimentos. Utilizou-se o enfoque qualitativo, privilegiando a abordagem teórica exploratória que tem como finalidade esclarecer ideias, inter-relações e evolução conceituais. Os resultados mostram as múltiplas relações que se estabelecem ao longo do processo da historiografia dos banquetes a casas de eventos e o processo de comunicação associado à ideia de participação e comunhão.

PALAVRAS-CHAVE: Historiografia; Eventos; Banquetes; Comunicação.

EVENTS AS A MEANS OF COMMUNICATION
AND CONSUMPTION: A HISTORICAL
- SOCIOCULTURAL AND ECONOMIC
ANALYSIS OF BANQUETS THE CASES OF
EVENTS

ABSTRACT: Studi sistematis tentang historiografi jamuan makan dan acara telah membangkitkan minat banyak analis sepanjang sejarah. Keragaman penilaian di atas semua adalah hasil dari dinamika pembangunan fenomena ini di masa-masa terpencil ketika manusia mulai hidup dalam kelompok, untuk

mengumpulkan dan menyiapkan makanan untuk subsistennya sebagai konsekuensi dari perubahan kebiasaan konsumsi makanan dalam konteks sosial, ekonomi, politik dan budaya. Oleh karena itu, perjamuan dan rumah acara bukan merupakan fenomena kontemporer seperti yang ditunjukkan oleh beragam studi, sebaliknya, di masyarakat konsumen pra-kapitalis dan kuno fenomena ini sudah diverifikasi oleh kebutuhan untuk berkomunikasi, untuk mengintegrasikan dan berbagi acara. Pendekatan kualitatif digunakan, mendukung pendekatan teoritis eksplorasi yang bertujuan untuk mengklarifikasi ide, keterkaitan dan evolusi konseptual. Hasilnya menunjukkan berbagai hubungan yang dibangun sepanjang proses historiografi dari perjamuan ke rumah acara dan proses komunikasi yang terkait dengan ide partisipasi dan persekutuan.

KEYWORDS: Historiografi; Acara; Perjamuan; Komunikasi.

1 | INTRODUÇÃO

Os estudos sistematizados sobre a historiografia dos banquetes as casas de eventos vêm despertando o interesse de muitos analistas ao longo da história. A diversidade de apreciações é antes de tudo resultado da dinâmica da construção destes fenômenos em épocas remotas quando o homem começou a conviver em grupo, a coletar e preparar alimentos para sua subsistência como consequência das mudanças dos hábitos de consumo de alimentos no contexto social, econômico, político e cultural. Não se constitui, portanto, os banquetes e as casas de eventos fenômenos da contemporaneidade como mostram uma diversidade de estudos, pelo contrário, nas sociedades de consumo pré-capitalistas e antigas já se verificava estes fenômenos pela necessidade de se comunicar, de se integrar e partilhar acontecimentos.

O estudo é resultado da pesquisa de trabalho monográfico de conclusão do curso de bacharelado em Economia Doméstica da primeira autora, orientada pela segunda, cujo objetivo se constituiu de delinear a diversidade de estudos historiográficos dos banquetes as casas de eventos, das sociedades de consumo pré-capitalistas e antigas, a contemporaneidade. Tendo em vista a natureza do objeto de estudo, nesta pesquisa utilizou-se o recorte metodológico com enfoque qualitativo, privilegiando a abordagem teórica exploratória que tem como finalidade esclarecer ideias, inter-relações e evolução conceituais. Trata-se de uma abordagem que se baseia em dados de textos e imagens e utiliza estratégias diversas de investigação e análise dos fenômenos sociais. Os resultados mostram as múltiplas relações que se estabelecem ao longo do processo da historiografia dos banquetes a casas de eventos e o processo de comunicação associado à ideia de participação e comunhão.

2 | O SURGIMENTO DOS BANQUETES NA PRÉ-HISTÓRIA

O período pré-histórico é marcado com o início do desenvolvimento da agricultura e da criação de animais, oito mil anos, a.C. Entre os saberes passados de geração em geração, nos primórdios da humanidade, está à cultura ligada ao hábito de caçar, de coletar e de como preparar os alimentos para compartilhá-los. Os animais eram capturados na caçada e posteriormente divididos igualmente entre todas as famílias cujos homens participavam da caçada. Além disso, parte da caça abatida era assada para consumo imediato em fogueiras coletivas e a outra parte era transformada em carne seca e armazenada para o consumo coletivo no inverno (FREIXA e CHAVES, 2012, p.29).

Neste contexto, a divisão do trabalho ocorre especialmente conforme a idade e o gênero. De modo típico, a tarefa principal dos homens era cuidar dos animais e das mulheres basicamente de cozinhar, costurar, tecer, cuidar das crianças e carregar combustível e água (HAVILAND e PRINS, 2011, p.273). Assim, em cada sociedade, costumes e regras específicas determinam o tipo de trabalho, quem o realiza, as atitudes em relação a ele, como são feitos e quem controla os recursos necessários para produção de bens, conhecimento e serviços necessários.

Para Mikhail Bakhtin,

[...] o comer e o beber são uma das manifestações mais importantes da vida do corpo grotesco. As características especiais desse corpo são que ele é aberto, inacabado, em interação com o mundo. É no 'comer' que essas particularidades se manifestam da maneira mais tangível e mais concreta: o corpo escapa às suas fronteiras, ele engole, devora, despedaça o mundo, fá-lo entrar em si, enriquece-se e cresce às suas custas. O encontro do homem com o mundo que se opera na grande boca aberta que mói, corta e mastiga é um dos assuntos mais antigos e mais marcantes do pensamento humano. O homem degusta o mundo, sente o gosto do mundo, o introduz no seu corpo, faz dele uma parte de si (2008, p. 129).

Nesse contexto, o ato de reunir-se a volta do fogo para compartilhar o alimento gerou a comensalidade, o banquete, conceito no qual estão implícitos os sentimentos de afetividade, fraternidade, empatia, um gesto comunicativo, um processo de comunicação. Assim, o comer, vai além do ato de cozinhar o alimento, o banquete vai se constituindo como forma de refeição coletiva, vai se desenvolvendo, com muitos convidados que sentavam em banquinhos na perspectiva de suprir as necessidades biológicas, mas, sobretudo, no sentido de unir as pessoas.

Nesse entendimento, o fenômeno cultural culinário vai além do “comer para viver”, pois nasce de uma forma de sobrevivência culturalmente marcada e culturalmente forjada, vez que os seres humanos criam técnicas e “maneiras de viver” através da alimentação e da comunicação (MACIEL, 2002).

Ainda que primeiro seja o mesmo que comida, estas são categorias que expressam modos diversos de perceber a mesma coisa, em momentos diferentes (antes da preparação / depois da preparação). Em outras palavras, o processo culinário

transforma alimento em comida (WOORTMAN, 1978).

Corroborando Maciel (2002) Jean-Pierre (2015) em *Entering "social food space": sociologies of food*, salienta:

[...] a alimentação tem uma função estruturante da organização social de um grupo humano. Quer se trate de atividades de produção, de distribuição, de preparação, de consumo, ela é um objeto crucial do saber socioantropológico. Desta forma, observamos que a alimentação enquanto prática associada a diversas representações nos permite compreender como os diversos grupos imprimem constantemente ao mundo suas vontades, crenças e valores, sendo uma dimensão social extremamente importante (POULAIN, 2015, p.730).

O ato de se alimentar se reveste no contexto das sociedades pré-históricas de valores simbólicos e se apresenta como elementos decisivos da identidade cultural humana, e como tal, como um dos mais eficazes instrumentos de comunicação (ORNELAS, 2012). Uma condição humana que se constitui como práticas estruturantes movidas por tradições ou ainda por hábitos alimentares simbólicos particulares de cada região, de cada grupo social, com inscrições emblemáticas ou referenciais de um modo de ver e sentir o mundo (BOURDIEU, 1979, p.23). Além desses hábitos alimentares, o banquete gastronômico vai surgir na perspectiva de suprir as necessidades biológicas, mas, sobretudo, no sentido de unir as pessoas. Segundo os autores, justamente por isso, o ato de alimentar-se se fortalece em muitos contextos de valores simbólicos e se apresenta como elemento decisivo da identidade cultural humana, e como tal, como um dos mais eficazes instrumentos de comunicação (ANDRADE CEZAR, 2013, p.6).

Desse modo, os banquetes enquanto estratégia para reunir pessoas em torno da alimentação, não se constitui, portanto, como fenômeno da contemporaneidade como mostram uma diversidade de estudos, pelo contrário, nas sociedades pré-históricas e antigas já se verificava este fenômeno. Conforme Carmem Gonçalves (1998, p.20) e Helena Gonçalves (2000, p.11) o fenômeno banquete tem acompanhado toda história do ser humano, surge da necessidade de se comunicar, de se integrar, de partilhar acontecimentos com objetivos diferenciados em cada contexto sócio histórico e cultural.

Diferentemente de outros teóricos, Gonçalves nomeia essa estratégia de reunir pessoas em volta da mesa, como evento:

[...] evento é, portanto, qualquer tipo de acontecimento onde as pessoas se reúnem com intuito, de se comunicar, de trocar ideias de cunho profissional, cultural, comemorativo etc. "Nasce" da necessidade própria ou de outrem de congregar pessoas para partilhar emoções, conhecimentos, técnicas (GONÇAVES, 1998, p. 20).

No sentido de unir as pessoas, justamente por isso, o ato de alimentar-se se fortalece em muitos contextos como valores simbólicos e se apresenta como elemento decisivo da identidade cultural humana e como tal, como um dos mais

eficazes instrumentos de comunicação (ANDRADE CEZAR, 2013, p.6).

Nesse contexto, na Suméria, na Babilônia ou na Assíria, as reuniões e as assembleias dos grandes deuses, onde eram tomadas decisões importantes, geralmente um evento, assumia, de maneira clara, a função de um banquete. Assim, segundo Francis Joanês (2015, p.5) o banquete real se constituía momento de grande privilégio nas relações entre o rei e o povo, se configurando como uma das principais marcas de solidariedade que une os grupos, ao mesmo tempo em que ilustra as delícias da vida divina segundo a concepção humana.

No Império Romano, um dos maiores de todos os tempos, os festins (ou banquetes reais) que a nobreza e os aristocratas ofereciam eram grandiosos. O gosto por jantares luxuosos se constitui de tamanha altivez que costumavam evoluir para orgias e isto levou os políticos à época baixar leis para moderar a farra.

Leal (2007, p. 23) comenta que a riqueza trouxe hábitos exagerados de comer e beber e que os esforços contra estes excessos, como a elaboração de leis, foram em vão. A autora relata que Antia Lex, do século I, tentou limitar os gastos com essas comemorações e instituiu que os magistrados só poderiam jantar fora se fosse à casa de determinadas pessoas, no entanto, não se obedeceu. Outro bom exemplo da paixão romana pelos banquetes é personificado por Marcus Gavius Apicius, amante da boa vida, gastava verdadeiras fortunas em seus jantares ou banquetes. Entre suas extravagâncias, adorava língua de flamingo e nunca servia couve – chegou a dizer ao filho do imperador Tibério que era comida de pobre (Op. cit., 2007).

Nessa conjuntura, os jantares eram geralmente divididos em duas partes. Segunda Freixa e Chaves (p.123) a primeira era dedicada à refeição propriamente dita, sendo feita em mesas retangulares e baixas, onde os convivas comiam reclinados e em silêncio. Tudo que havia para comer era colocado ao mesmo tempo sobre a mesa, para cada um escolher o que quisesse. Os criados estavam ali não para servir a mesa, mas para passar os pratos. E foi essa falta de seriação e sucessão nos serviços que deu origem à frase “O jantar está na mesa”, ainda em uso nos dias de hoje.

Terminada as refeições, as mesas eram trocadas por outras menores e redondas, e, assim, começava a segunda parte do jantar, a que os gregos chamavam de simpósio e os romanos de *comessatio*. Todos bebiam e comiam frutas frescas e secas, nozes e azeitonas. Havia música, dança, acrobacia, jogos e muita conversa nesses encontros, aos quais as mulheres jamais compareciam. O simpósio ou *comessatio* começava com o derramamento de um pouco de vinho para o deus Dionísio, com o objetivo de proteger os convidados. Depois, escolhia-se o líder do encontro que decidia o tema da conversa, a ordem das falas, o lugar dos participantes nos sofás, quantos copos de vinho cada um beberia e a quantidade de água a ser

colocada no vinho. Já na Grécia Antiga, não se misturava água ao vinho que seria tomado no desjejum, ou seja, no início da festa, no qual se servia pão cortado e embebido em vinho (Op. cit., 2007).

Nesses banquetes, os convidados deviam chegar pontualmente, pois não se esperava pelos atrasados. Ao chegar, eles trocavam a roupa por outra mais leve, substituíam os sapatos, e depois se lavavam como um dever religioso para se purificarem. Quando enfim, entrava na sala de refeição, cada um recebia uma guirlanda de flores ou folhas, como proteção contra os excessos da bebida.

Os cozinheiros responsáveis pela alimentação servidas nos banquetes eram pessoas muito importantes, reconhecidas como *tistas* e que recebiam altos salários. Ter um desses cozinheiros passou a ser até símbolo de ascensão social. Foi a partir destes banquetes que começou a aparecer à figura do *chef* de cozinha. À época, o banquete se revestia de um evento tipo uma encenação, uma atividade que se repetia diariamente.

Com o tempo, os banquetes romanos foram se transformando em verdadeiras orgias, sob o pretexto de comemorar as conquistas do Império. Já para os gregos, com algumas exceções, os banquetes eram mais usados para debater questões de literatura, filosofia e política, embora não deixassem de lado a comida e a bebida. Nos festins, a refeição era tão exagerada e demorada, que havia intervalos para os convidados tomarem banho e fazerem massagem. E também foram introduzidos os vomitórios, para possibilitar a continuidade dos excessos à mesa. Isso sem dúvida marcou o início de uma decadência gastronômica entre os romanos, pois a quantidade passou a ser mais importante do que a qualidade.

Na mesa dos gregos era comum aparecer frangos, patos, gansos, galinhas d'golas e pavões; pássaros silvestres, como codornas, perdizes, gralhas, avestruzes, flamingos, garças e papagaio; peixes, rãs, mexilhões, ouriços e ostras. E, finalmente, as frutas, como cereja, abricó, limão (ORNELAS, 2012, p. 62).

Durante o Império Romano, surge o termo gastronomia, concebido como banquete diário dividido em três momentos: café matinal, *καφέ το πρωί*, o almoço, *μεσημεριανό* e a janta *δείπνο*. Em seguida, se ofertava vinhos de mel aromatizados – hidromel de Ambrosia ou Necta, *symposium* ao som de músicas, cantos e versos. A base da alimentação se constituía de carne de cabras, de carneiros, javalis, lince e lebres marinados em cebola, ervas, orégano e tomilho e frutos do mar, como peixes, moluscos e crustáceos frescos ou secos, assados, ensopados e à milanesa (FREIXA e CHAVES, p.42-43).

Segundo Avighi (1992), à época, o turismo e os banquetes gastronômicos tinham três etapas, o *gustatio*, com saladas e *antipasti*, o prato principal, *mensai primai*, com carnes, peixes e frutos do mar acompanhado por hortaliças e queijo, e finalmente, as sobremesas como *mensai secundae*, regada de frutas frescas e

secas, bolos, doces e sangria, uma mistura de vinho com água. Júlio César, 101-44 a.C., comemorava as festividades de fim de ano com uma bela ceia regada de alimentos inusitados como, tromba de elefante, crista de galo, cabeças de papagaio, ratos selvagens, carne de girafa e de urso, e outras comidas estranhas (FREIXA e CHAVES, p.44).

Os egípcios concebiam os banquetes gastronômicos como momentos especiais de comensalidade cuja finalidade era promover a saúde e a longevidade de seu povo. Os banquetes eram organizados por mulheres e na ocasião, além do ato de comer os alimentos, era dada atenção especial aos hábitos higiênicos, sobretudo, ao hábito de lavar as mãos. Outro aspecto levado em consideração, inclusive como norma do banquete, era o cuidado com os alimentos saudáveis para ir à mesa com sabor, cor e consistência adequada e a ingestão de água fervida (ORNELAS, 2012, p. 17-20).

3 | OS BANQUETES NA IDADE MÉDIA

Na Idade Média, o banquete sofre mudanças consideráveis. Os lugares em volta da mesa seguem uma hierarquia, representada pelos critérios na divisão do alimento e pela espécie das comidas servidas a cada um. A mesa era uma prancha de madeira montada sobre cavaletes, com pés fixos, e a refeição sistematicamente servida na sala de jantar (FREIXA e CHAVES, p. 64).

Na Espanha, as cozinhas dos banquetes eram elaboradas pelos frades, cozinheiros no monastério, com preparações de sopas de toucinho, peixe, espinafre, leite, amêndoas, abóbora, favas-secas, vinho, e outras especiarias. Segundo Freixa e Chaves (p. 64-65) as cozinhas medievais que sustentavam os banquetes, giravam em volta de gostos: o forte, precisado pelas especiarias; o doce, em tributo ao açúcar, e por fim, o ácido. O sabor amargo parece ter sido bem apreciado, muitas as alusões que lhes são feitas. O gosto pelo ácido, o acre e o gengibre, parece ter sido muito difundido na França, a combinação de especiarias, que traduz o gosto picante.

Os banquetes, também considerados eventos de grande porte na idade Média, geralmente organizados para os senhores e os vassallos como forma de estreitarem os laços de cordialidade, de comunicação, de união e de amizade, duravam dias e dias, agraciados por espetáculos, ao som de uma orquestra de pífaros e oboés, regados ao vinho e cerveja. As comidas em excesso (hiperbolismo dos alimentos) eram servidas em uma mesa grande, onde as pessoas comiam todos sentados em bancos ou cadeiras (ORNELAS, 2012, p.60).

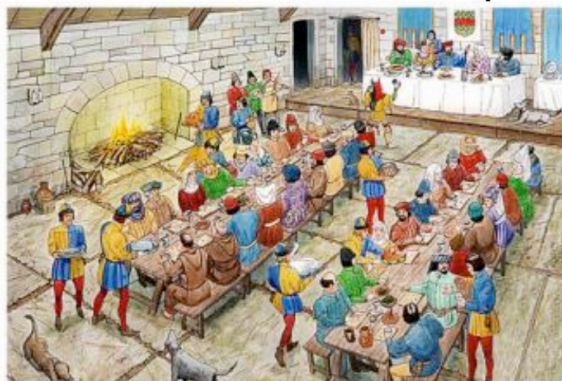


Figura.1 - Refeições e protocolos em banquetes medievais. Sala de banquete.

<http://www.acozihamedieval.com.br/p/a-mesa-na-idade-media-rabelais-dizia.html>



Figura. 2 – Cozinha medieval.

<https://www.educolorir.com/imagem-castelo-sala-de-banquete-e-cozinha-i14904.html>

Jaques Le Goff (2014) escreveu que na Idade Média, a comida era uma forma das camadas dominantes da sociedade manifestar sua superioridade, por meio do luxo e da ostentação alimentar, elas manifestavam um comportamento de classe. Bakhtin (2008) ressalta, porém, que as imagens da festa popular do comer e do beber diferenciam-se, em extremo, daquelas que dizem respeito ao comer na vida privada.

Para Lopes (2004, p. 56) nesse período, as cozinhas tinham um caráter de classe, isto é, a cozinha de ricos e de pobres se diferenciava inclusive pelo uso dos ingredientes. Para os mais nobres eram servidos carnes de mamute assado, javali, veado, gazela, ganso, pato, aves, caça e pescados temperadas com cebola, alho, ervas aromáticas e especiarias para mascarar o forte salgado das carnes conservadas e alguns folhosos e o luxo dos pescados frescos em abundância. Enquanto os pobres e camponeses se alimentavam de pão, queijo fresco, azeitonas, legumes, algumas frutas e cereais.

Os locais onde aconteciam os banquetes, além dos candelabros com velas, eram comuns na ornamentação, os saleiros, pirâmides de frutas, flores, toalhas de sedas e outros enfeites eram colocados sobre a mesa. A sobremesa era preparada com muito esmero pela fina doçaria produzida em conventos pelas feiras com gema de ovos (ORNELAS, 2012, p.59).

Os banquetes eram registrados no fim da época medieval por momentos onde se comia e onde se embriagavam os homens, deitados, coroados de flores, banhados de perfumes (p.67). No final do período medieval, os Árabes contribuíram de forma significativa para a atualidade dos banquetes que passam a ser caracterizados como *Buffets*, fenômeno marcante, se comia em pequenas porções, os chamados *mezzés*. A gastronomia nos *Buffets* tinha sua base na coalhada seca, queijo, carne de carneiro, legumes, cereais e grãos. Como sobremesas, as frutas secas, arroz de

leite – arroz doce, marzipã, torrões, doces com mel de amêndoas e doces de frutas secas. As cafeterias atingem seu auge com a bebida colonial e o café, conquista da nobreza (p.74).

4 | OS GRANDES BANQUETES NA IDADE MODERNA

Na Idade Moderna, com o Renascentismo Cultural na Itália (séculos XIV e XVI) houve um grande desenvolvimento artístico, científico e cultural, por conseguinte evolução da arte culinária e dos *Buffets* ou dos tradicionais Banquetes. As “boas maneiras” à mesa passam a ser adotada como distinção de classe, uma concepção mais refinada dos prazeres a mesa.

A questão de classe se manifestava nitidamente nas festas de ricos e pobres. Conforme se evidencia nas figuras abaixo relacionadas, enquanto a sofisticação passa a fazer parte da cultura alimentícia da classe mais abastada, banquete dos refinados pratos excessos de comida e do luxo, a exemplo do banquete do casamento plebeu retratado por Pieter Bruegel (Figura 3 e 4), do século XVI, mostra também a diferença de costumes entre os grupos, com muita simplicidade. Aos nobres eram reservados alimentos mais elaborados e refinados, enquanto os pobres deviam consumir as opções mais grosseiras – pão, queijo, vinho entre outros alimentos simples (BONA, 2015, p.26).



Figura.3 - Cena de refeição século XV

Biblioteca Nacional de Paris - <http://arteculturaepastelaria.blogs.sapo.pt/13403.htm>



Figura.4 - Tela Pieter Bruegel

Casamento Camponês, óleo sobre madeira, Kunsthistorisches Museum, Viena. www.ibiblio.org

Segundo (BONA, 2015, 78-80) a partir do Século XV, como a modernidade, a Itália tornou-se símbolo do refinamento do mundo ocidental, o uso do garfo, dos aparelhos de jantar, das peças finas e bem-acabadas em metais preciosos, das toalhas ricamente bordadas em linho, porcelanas e as faianças (louças) italianas sofisticaram a mesa. Contudo, passa-se a valorizar mais a qualidade das preparações dos alimentos do que os excessos, modelo que se difundiu em todas as cortes europeias. Cada serviço tinha seus pratos organizados sobre a mesa, em

forma de bufês sucessivos, de modo que os comensais não precisavam comê-los todos de uma só vez – o hábito de apresentar cada prato separadamente para os convivas só vai acontecer no início no século XIX.

Das receitas deste período já constavam pastas como lasanha e ravióli, bem como, cogumelos e trufas eram muito apreciados e incluídos em receitas que lhes conferiam requinte (p.79). As frutas secas faziam parte no início da refeição e o suco de frutas cítricas para aromatizar os pratos (p.80-81).

Segundo Ornelas (2012, p.145) à época já existiam, pelo menos, quinze tipos de molhos franceses: branco, verde, de manteiga queimada, de mostarda, entre outros. Havia 60 formas de preparar ovos, 17 tipos de preparação de caldos, 9 de ensopados e 20 de pratos cozidos misto. A autora revela ainda a importância que a etiqueta continua tendo neste período, destacando o bom-tom e a sobriedade a mesa.

Para Silva Filho (1996, p.13); Freixa e Chaves (p.103-104) o poder e o luxo do reinado de Luís XV (1643-1715) cria uma hegemonia cultural indiscutível, os banquetes eram verdadeiros espetáculos, contraditoriamente o povo no campo e na cidade, particularmente, os pobres passavam fome. Como resultado dessa conjuntura, em plena Revolução Francesa, vários conflitos foram travados, levando a decadência da burguesia. Os cozinheiros da nobreza perdem os empregos porque seus patrões haviam fugido da revolução, época conhecida como “o grande medo”. Para sobreviver mediante tal situação de desemprego, os cozinheiros começaram a montar pequenos restaurantes individuais ou ligados a hospedarias.

Para Spang (2003) o primeiro restaurante surgiu na França em 1760 implantado por Marthurin Roze de Chantoiseau, filho de um rico proprietário de terras e mercador que foi morar em Paris no início da década dos anos de desse século. Para o mencionado mercador este tipo de comércio poderia ser uma possibilidade para circulação da moeda, e, assim, estaria colaborando para melhorar a situação econômica francesa. Seu estabelecimento foi instalado *na rué dês Poulies* (atual *rue du Louvre*), e depois transferido para *rué saint Honoré* (no edifício *d’Aligre*).

Em 1765, Boulanger, o primeiro restaurante fundado em Paris, inaugurando uma nova era de democratização da cozinha fina, até então privilégio da nobreza, clero, magistratura, do mundo das finanças. Ornelas (p.150) e Freixa e Chaves (p.112) descreve que à época se fixou na porta deste restaurante a seguinte inscrição: “*Boulangier debite de restaurants divins*” (Boulangier serve caldos divinos).

Corroborando Ornelas (1978) Spang (2003) na sua obra “A Invenção do Restaurante”, destacam que embora a palavra *restaurant*, historicamente signifique “reparar”, “restaurar”, “recuperar”, os restaurantes como espaço social urbano surge no século XVIII, logo após a revolução Francesa como um lugar aonde se ia para tomar caldos. Segundo Oliveira (2011, p.18) à época, muitos livros de receitas

francesas continham extensas preparações à base de caldo chamado *restaurants*, os quais prometiam restabelecer a saúde das pessoas que padeciam de doenças crônicas e aquelas que possuíam estômago muito sensível para realizar refeições noturnas. Os caldos por sua natureza muito concentrada diferente dos tipos mais populares de *comsomê*, eram quase sempre preparados sem adição de líquidos cujo produto final, depois de um procedimento de cozimento de exatidão alquímica, era um caldo da essência da pura carne.

A partir dos pequenos restaurantes que serviam caldos restauradores, desenvolveu-se a profissionalização dos setores da gastronomia, tornando a cozinha francesa uma verdadeira ciência da mesa, antes acessível somente aos ricos e poderosos, passando a ser aberto ao grande público desde que pudesse pagar para consumir. Os restaurantes passam a existir e ser disseminados pelo mundo (ORNELAS, p. 153).

5 | DAS CASAS DE CALDOS AS CASAS DE EVENTOS, DESTAS AOS RESTAURANTES, AS UNIDADES DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO OU DE PRODUÇÃO DE REFEIÇÕES

Segundo Freixa e Chaves (p.144) o perfil do restaurante moderno vem da segunda metade do século XVIII, há quase 250 anos, a partir de pequenos estabelecimentos conhecidos como “casas de saúde”, onde se vendia caldo restaurador (*bouillon restaurant*) para pessoas fracas ou debilitadas, em tabernas, onde se bebia e comia o prato que houvesse, em mesas comunais e horários determinados. Já não se come mais no chão como no período primitivo, nem como na Idade Antiga em leitos que serviam como camas à noite, e durante o dia como mesa de refeições.

Spang (2003) chama à atenção para o fato de que, antes do surgimento destes restaurantes já se evidencia as “*tables d’hôte dos traiteurs*” - fornecedores de comida pronta - que os fregueses consumiam em casa ou em seu quarto de hotel, mas, ocasionalmente, recebiam clientes no estabelecimento, desde que fosse um grupo grande, com hora marcada que comeriam em mesa reservada. Nessas tabernas se vendia também o caldo restaurador de forças, o “*restaurant*”, que por extensão terminou virando o próprio nome do estabelecimento (dicionarizado como tal, pela primeira vez, em 1835).

Com este avanço, os menus se expandiram, passaram a incluir diferentes preparações como mingau de aveia bretão, creme de arroz aromatizado com flor de laranjeira e queijos cremosos, presente ainda no cardápio as sopas, que vão se tornando apenas um detalhe no meio de tantos itens oferecidos.

De acordo com o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2017), outra modalidade de serviço de alimentação surgiu no Texas, Estados Unidos - USA em 1860, os restaurantes móveis, os “*Food Truck*” criado por *Charles Goodnight* para produzir e comercializar refeições rápidas e de baixo custo aos tocadores de rebanho que manejavam gado. Com o tempo, de carroças a ser carrinhos de pipoca, de churros e cachorro quente conduzidos por ambulantes. Em sua evolução, do transporte rudimentar a carros utilitários, como caminhões, *kombis* e *trailes*. Hoje, um verdadeiro modismo em Praças de Alimentação, *Food Park* conforme ilustra as figuras 5, 6, 7 e 8.



Figura.5 – 1º Carro ambulante de comida.
www.newtonalmeida.com.br



Figura.6 – Carro Temakaria – Caruaru, São João, 2013.
 Foto: Iêda Litwak



Figura 7 – Carro da Nissin Food Products Corporation Limited – Caruaru, São João, 2013
 Foto: Iêda Litwak.



Figura 8 – Muvuca_Food_Park-Olinda_State_of_Pernambuco
<https://www.tripadvisor.com.br/>

Pode-se definir *Food Truck*:

... como uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas, que transporta e vende alimentos de forma itinerante. A infraestrutura necessária é planejada para poder atender às necessidades de preparação e comercialização dos alimentos segundo as exigências da ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária - municipal e estadual, Prefeitura, Denatran - Departamento Nacional de Trânsito e DETRAN - Departamento Estadual de Trânsito e Inmetro - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (SEBRAE, 2015).

Na passagem do século XVIII para o XIX cresce significativamente o número de restaurantes como consequência da Revolução Francesa. Multiplicou-se o número de cozinheiros disponíveis, *chefs* de cozinha que trabalhavam para a nobreza e

se viram desempregados, para sobreviver mediante tal situação de desemprego, os cozinheiros começaram a montar pequenos restaurantes individuais e depois grandes hospedarias.

A partir do século XIX a evolução dos estabelecimentos caracterizados como restaurantes acontecem de forma progressiva. Paris se torna a capital mundial dos restaurantes com cerca de dois mil estabelecimentos, não mais servindo apenas caldos restauradores, mais refeições constituídas por muitas iguarias.

Para Spang (2003) em seu livro: “*Antoine Beauvilliers*”, um dos mais famosos restaurantes do início do século XIX foi criado a partir da cozinha da nobreza, mais precisamente da casa do irmão do rei Luís XVIII. Este foi durante muito tempo o restaurante preferido de Brillat-Savarin. Com certeza, o período da Revolução Francesa foi uma época agitada cujos restaurantes foram produtos que se difundiram de forma expressiva. Sem dúvida, determinou uma nova era, em que esses estabelecimentos, hoje tão moderno quanto antigos, tornaram-se um ambiente indispensável ao novo modo de consumo e de vida da sociedade.

Em Paris, os restaurantes também passaram a oferecer um serviço diferenciado, as refeições servidas eram completamente diferentes daquelas dos hotéis, estalagens e tabernas. Em princípio, os cardápios apresentavam os valores de cada prato e proporcionavam ao comensal delimitar suas despesas e escolher apenas aquilo que realmente tivesse vontade de comer e condições de pagamento. Os cardápios passaram a serem variados, apresentando diferentes preparações com seus respectivos valores acessíveis a diferentes classes sociais.

Segundo Bolaffi (2000), a famosa *Belle Epoque* (1870-1914) foi um período de muita prosperidade e luxo, principalmente na França na Itália, na Inglaterra, na Alemanha, e na Austrália, que alavancou o surgimento de grandes e luxuosos restaurantes, cuja frequência se dava, sobretudo, por pessoas de classe dominante que frequentavam esses lugares mais por uma questão de *Status* para serem reconhecidas do que para consumir.

No início do Século XX como consequência da Revolução Industrial, ocorreu o desenvolvimento dos transportes rápidos, das tecnologias de informação e comunicações e do turismo de luxo. As viagens de lazer se ampliaram em toda a Europa e já não se restringiam a alta aristocracia, mas, a toda burguesia, quando profissionais experientes decidiram então abrir os palacetes transformando-os em grandes hotéis de luxo, os quais integravam os restaurantes, construído com todo requinte, charme e sofisticação, introduzindo novos hábitos e modas, produzindo um realce particular à gastronomia (FLADRIN e MASSIMO, 1998).

Não é por acaso que o Hotel Ritz se tornou uma das maiores estrelas da culinária francesa e passagem obrigatória para os *gourmets* de todo o mundo. No final do Século XX, este hotel era considerado um dos restaurantes mais finos da

França, frequentado

pela elite mais nobre da sociedade ocidental e aclamado por críticos estimados como os melhores do mundo na área da gastronomia.

Bolaffi (2000) encerrada a *Belle Epoque*, a sociedade europeia sofreu grandes transformações e com isso ocorreu um amplo crescimento econômico e distribuição de rendas surgindo assim uma nova massa de consumidores, formada pelas novas classes médias. Os avanços tecnológicos do século XX, ligados aos meios de transportes ferroviário, aéreo e rodoviário, bem como o progresso das novas tecnologias da informação e comunicação (rádio, televisão, e no final do século a comunicação eletrônica) foram fatores que contribuíram de forma significativa para impulsionar o desenvolvimento econômico. Nessa conjuntura, o incremento dos eventos se torna uma fonte econômica e social capaz de gerar empregos e movimentar a economia da Europa (OLIVEIRA, 2010, p.11).

Assim como os banquetes da antiguidade clássica, os eventos e as casas de eventos do século XX vão se constituindo como acontecimentos na perspectiva de atender demandas e necessidades da nova sociedade de consumo, contemporânea. Com a finalidade de ampliar a esfera de relacionamentos no convívio com a família, no lazer, ou até mesmo como forma de quebrar a rotina, os eventos e as casas de eventos tomam forma expressiva, se expandem da Europa para o mundo inteiro.

Para Martins (2013, p. 24) esses empreendimentos têm como característica principal proporcionar encontros entre pessoas com finalidades específicas dependendo da natureza de cada evento. Nessa direção, os profissionais envolvidos com este tipo de atividade criam e organizam reuniões, festas, congressos, casamentos, aniversários, colóquios, encontros, desfile de modas, dentre outros que se caracterizam como eventos e são realizados conforme as especificidades de cada um em locais diferenciados.

Em se tratando de eventos como festas, particularizando as de caráter privado, como, cerimônias de casamento, aniversários de 15 anos, bodas de prata ou ouro, encontros de turma de colégio ou faculdade e reuniões de famílias, podem ser oferecidos ou realizados em hotéis, clubes, casas de festas (Buffet), associação de classe ou empresas privadas (SENAC, 2000, p.84-85), conforme ilustra as figuras 9, 10, 11, 12, 13 e 14 de alguns eventos contemporâneos.



Figura. 9, 10, 11, 12, 13 e 14: Buffet de Casamento da engenheira Camila Ramos Cezar e cirurgião plástico Dr. Antônio Alfredo Tavares em Aracajú, SE, 2014. Doces Lucinha Cascão, Recife, PE.

Fotos: Mateus Oliveira

No Brasil, as casas de festas também chamadas de *buffet*, se caracterizam pela decoração e requinte do local onde se realiza a festa, pela distinção e elegância do vestuário dos participantes, pela excelência do cardápio e, especialmente, pelos serviços especializados de atendimento, feito por profissionais qualificados.



Figura 15, 16, 17, 18 e 19: Buffet de Batizado de Felipe Cezar, filho do casal Camila e Dr. Antônio Tavares em Aracajú, SE. 2015.

Fotos: Mateus Oliveira



Figura. 20, 21, 22 e 23: Primeiro mensário de Felipe!!! Os carrinhos invadiram a casa da Vovó dele!!!! 2015.



Figura. 24, 25, 26, 27 e 28: Último mensário de Lipe, como passa rápido!

🎂 #bateunostagia #11meses #mensario #mensariocirco #amormaior

Fotos: Familiares.

6 | CONCLUSÃO

A partir da análise dos resultados obtidos neste estudo pode-se considerar que uma nova perspectiva se apresenta para o entendimento sistematizado sobre a historiografia dos estudos acerca da evolução dos eventos como fenômeno sociocultural e econômico. Nessa direção, o estudo dos banquetes e de sua evolução histórica na sociedade de consumo vem despertando o interesse de muitos analistas do campo da *Comunicação*, *Folkcomunicação* e da *Folkgastronomia*.

A compreensão da historiografia dos eventos como fenômeno sociocultural e econômico se constitui uma necessidade na perspectiva de aprofundar conhecimentos históricos e delimitar no tempo e no espaço a evolução dos conceitos, discursos e práticas acerca desse fenômeno e sua atualidade na área.

O conceito de eventos conforme mostra este estudo vem evoluindo no tempo e no espaço. Do Banquete da pré-história - como ato de reunirem-se em volta do fogo para compartilhar o alimento, aos Banquetes na Antiguidade Clássica que se constituíam eventos de grande significados como os *symposium* e os *convivium* ou ainda aos banquetes da Idade Média, da Idade Moderna e da Idade Contemporânea que passam a ser caracterizados como *Buffets* - se constitui fenômeno marcante que tem como desígnio principal compartilhar momentos lúdicos, de comunicação, indispensáveis para a agregação e coesão social, integrador de sentimentos de afetividade, fraternidade, empatia, sobretudo, um processo de comunicação e integração social. Assim, o comer, vai além do ato de cozinhar o alimento, o banquete vai se constituindo ao longo do tempo e do espaço forma de consumo e de refeição

coletiva, vai se consolidando com muitos convidados na perspectiva de suprir as necessidades na sociedade de consumo contemporânea, evolui para as casas de eventos, forma expressiva que se expandem da Europa para o mundo, ampliando a esfera de relacionamentos no convívio com a família, com os indivíduos e outros grupos sociais, num processo contínuo de difusão da comunicação, da cultura, das marcas, dos hábitos, gerando múltiplas inter-relações econômicas, sociais e culturais.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE CEZAR, Iêda Litwak. **Cultura Gastronômica e Folkcomunicação: a culinária dos festejos juninos do Alto do Moura no Município de Caruaru – Pernambuco**. Dissertação de mestrado - POSMEX/UFRPE, 2013.
- AVIGHI, C. M. Turismo e Comunicação: estudo do turismo na história da comunicação do século XIX. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 22-23, nov. 1992.
- BAKHTIN, M. **A cultura popular na idade média e no renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec; Brasília: Ed. da UNB, 1993. 419p.
- BOLAFFI, G. **A saga da comida**. 1 ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- BONA, Fabiano Dalla. **À moda da elite** – Dos ingredientes raros às boas maneiras para comer, classes abastadas impõe padrões à cozinha de toda sociedade. *Rev. Hist. Biblioteca Nacional – Alimentação - Dossiê Comida e modos de comer*, Ano 10, n.115, abr, 2015. p.18-22.
- BOURDIERU, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1979. (Coleção Primeiros Passos).
- CRESWELL, Jonh W. **Projeto de Pesquisa** – Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2ª edição. São Paulo: Artmed Editora S.A., 2007.
- FLADRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação. Cap.2 A função social do banquete nas primeiras civilizações**. Tradução de Luciano Vieira Machado; Guilherme João de Freitas Teixeira. *Historie da l'alimentation*. 8ª Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2015. 888p.
- FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 2. Ed. 2. Reimpr. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2012. 304 p.
- GONÇALVES, Carmem Lucia Alves. **Organização de eventos com arte e Profissionalismo**. Fortaleza: SEBRAE/CE, 1998.
- HAVILAND, W. A. et.al. **Princípios de Antropologia**, São Paulo, Cengage Learning, 2011. 473p.
- LE GOFF, Jaques. **Homens e Mulheres da Idade Média**. Editora Estação Liberdade, 2014. 447p.
- LE MOS S. Sandrolemosfotografo.blogspot. 2015. Site: <http://sandrolemosfotografo.blogspot.com.br/2013/05/250513-buffet-leblanc-villa-ponte-duchoa.htm>. Acesso: 15 de maio de 2016.
- LIMA, Claudia. Tachos e Panelas. **Historiografia da alimentação brasileira**. 3ª edição. Recife: Raízes Brasileiras, 2009. 311p.

LOPES, J. J. **A Ilíada e a Odisseia**: dois Pilares da Civilização Grega e Legado para a Posteridade. Revista Memento V.4, n.1, jan.-jun. 2013.

MACIEL, M. E. **Cultura e alimentação**, ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? Horizontes Antropológicos, n. 16, 2002.

_____; Sergio Alves Teixeira (Org.). Comida: horizontes antropológicos. 4. Ed. Porto Alegre: PPGAS/UFRGS, 1996 a. 160 p.

MARTINS, Maria Cristina Marreiros Cabaço. **INFLUÊNCIA DOS PATROCÍNIOS DE EVENTOS NA INTENÇÃO DE COMPRA**: O Caso da Super Bock nos Festivais de Música. (Dissertação) Mestrado em Turismo; Especialização em Gestão Estratégica de Eventos Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2013. 110p.

OLIVEIRA, G. A. (2010). **Meeting Points**: Eventos como Estratégia de Comunicação e Marketing. Acesso em 9 de maio de 2016, de Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: http://www.centrinho.usp.br/anuncio_ftp/comu_espec/aula3/eventos.pdf.

ORNELAS, Lieselotte Hoeschl. **Alimentação através dos tempos**. 4 ed. – Florianópolis: Ed. Da EFSC, 2012. 304p.

POULAIN, Jean-Pierre. **Entering “social food space”: sociologies of food -**; tradução de Rosana Pacheco da Costa Proença, Carmen Sílvia Rial e Jaimir Conte. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**; Ver. Dementia. 2ª ed., Florianópolis: Editora da UFSC, 2013. 285p.

SEBRAE. **Food Truck** – modelo de negócio e sua regulamentação. [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/\\$File/5335a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/$File/5335a.pdf) Acesso em 16/03/2017.

SILVA FILHO, Antonio Romão A. da. **Manual Básico para Planejamento e Projeto de Restaurantes e Cozinhas Industriais**. Livraria Varela, São Paulo, 1996.

STRONG, Roy C. **Banquete: uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa**. Ed. Zahar, 2004. 299p.

SPANG, Rebecca L. **A Invenção do restaurante: Paris e a moderna cultura gastronômica**. Rio de Janeiro. Record, 2003. p, 391.

WOORTMANN, K. **Hábitos e ideologias alimentares em grupos sociais de baixa renda: relatório final**. Brasília: UnB, 1978. (Série Antropologia –20).

WOORTMAN, K. **Hábitos e tabus alimentares em populações de baixa renda**. Brasília: Universidade de Brasília, 1978. Documento.

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).

É organizador e autor, pela Editora Atena, dos e-books: A Influência da Comunicação, A Influência da Comunicação 2, Comunicação, Mídias e Educação 2, Comunicação, Mídias e Educação 3, Impactos comunicacionais da cibercultura na contemporaneidade, As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada, Linguagens e Princípios Teórico-Methodológicos das Ciências da Comunicação, Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil, Produção, Comunicação e Representação do Conhecimento e da Informação e Comunicação, Redes Sociais e a Produção Jornalística.

Também é organizador e coautor do livro Comunicação de Mercado, Afetividade e práticas de Consumo no Maranhão: Experiência, Identidade, Consumidor, Marcas pela EdUFMA.

E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aforização 176, 180, 181, 182, 186, 187

Análise de Conteúdo 124, 157

Andirá 114, 115, 116, 117, 119, 120, 121, 123

Antropologia 40, 65, 66, 68, 69, 71, 72, 73, 77, 121, 123, 204, 205

Aprendizagem 32, 35, 38, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 153

Apresentadora 137, 139, 141, 143, 144, 145, 146

B

Big data 53, 54, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64

C

Capa de revista 176, 177, 178, 182, 186

Catalunha 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175

Ciberteologia 1, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13

Comportamento do Consumidor 78, 79, 80, 91, 97

Consumo 65, 66, 68, 72, 75, 82, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 109, 110, 183, 188, 189, 190, 191, 200, 201, 203, 204, 206

Convergência 71, 72, 92, 95, 97, 99, 101, 102, 152, 153, 160, 166, 173

Cultura 1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 22, 31, 35, 37, 45, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 80, 92, 95, 96, 98, 99, 101, 102, 111, 113, 114, 121, 123, 126, 134, 136, 137, 139, 142, 143, 144, 145, 150, 152, 153, 154, 160, 161, 166, 169, 175, 190, 196, 204, 205

D

Destacabilidade 176, 178

Duolingo 42, 43, 45, 47, 51

E

Ecologia da Comunicação 124, 126, 136

Engenharia de Sistema 14

Ensino 19, 32, 38, 42, 43, 44, 45, 46, 51, 52, 97, 120, 145, 157

Epistemologia 65, 171

Estudos Culturais 65, 66, 69, 72, 73, 75

F

Fé 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 118, 119, 121, 133, 134

Frases sem texto 176, 178, 187

I

Interconectividade 14, 21, 33, 38, 39

Intersubjetividade 14, 21, 26

Intolerância Religiosa 124, 125, 131, 132, 133, 134, 135, 136

L

Língua estrangeira 42, 43, 46, 52

M

Marketing 78, 79, 82, 83, 84, 86, 90, 91, 96, 97, 99, 100, 102, 103, 205

Memória 35, 110, 111, 112, 114, 115, 118, 119, 122, 123, 153

Metodologia 14, 20, 21, 23, 65, 78, 84, 90, 119, 121, 123, 126, 145, 157

Mídia 1, 16, 33, 35, 92, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 107, 108, 109, 110, 111, 124, 136, 140, 141, 147, 148, 150, 152, 153, 159, 160, 162, 206

Mídias 5, 11, 13, 35, 53, 54, 59, 60, 62, 63, 64, 92, 95, 97, 99, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 153, 154, 167, 206

Midiativismo 149, 158

Minimercados 78, 79, 80, 81, 82, 85, 86, 87, 89, 90

Mulher negra 72, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147

Música 50, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 192, 205

O

Objetivação 14, 17, 21, 22, 24, 25, 36

Opinião Pública 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 133, 164

P

Pesquisas 21, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 69, 71, 72, 88, 145

Plataforma digital 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 32, 33, 36, 37

Q

Questionários 53, 54, 59, 60, 62, 63, 64, 84

Quilombos 114, 115, 122, 123

R

Redes sociais 4, 5, 7, 11, 95, 96, 138, 149, 150, 152, 154, 159, 160, 161, 178, 206

Requisitos 14, 23, 32, 36, 40, 41

Revista semanal 176, 178

S

Semiótica 71, 104, 105, 107, 112, 113

Separatismo 162, 163, 164, 168, 170, 172, 174

Sociedade 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 12, 13, 24, 26, 27, 28, 34, 39, 41, 42, 44, 55, 59, 67, 72, 82, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 102, 114, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 144, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 158, 159, 163, 165, 190, 195, 200, 201, 203, 204, 205

Subjetivação 14, 17, 21, 23

Supermercados 78, 79, 80, 81, 85, 86, 87, 88, 89

T

Televisão 93, 101, 131, 137, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 148, 153, 201

Territorialidade informacional 149, 154, 157, 158, 160

Tradição 8, 12, 68, 114, 118, 119, 121, 123, 134

 **Atena**
Editora

2 0 2 0