

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Karine de Lima

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



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

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

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª 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

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

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

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice

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

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

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

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

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

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
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)	
C569	<p>As ciências da comunicação e sua atuação plurifacetada 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 978-65-5706-172-5 DOI 10.22533/at.ed.725201307</p> <p>1. Comunicação. 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 pesquisas em Comunicação têm alcançado maturidade teórica, epistemológica, metodológica e social, alavancando um movimento de confluência e interdisciplinaridade na produção científica sobre os meios de Comunicação, as indústrias culturais, os usos e sentidos que os sujeitos atribuem às enunciações midiáticas, modos de consumo de informação, de participação, expressão de vozes, exercício da incontroversa liberdade de opinião e de imprensa, etc.

Verifica-se, hoje, relevante promoção de rompimento de fronteiras e limites no campo da Comunicação, surgindo possibilidades e desafios científicos intrinsecamente vinculados à contemporaneidade, tão fragmentada, líquida e efêmera. Este contexto encoraja os pesquisadores à colaboração em iniciativas de investigação como a deste e-book. Intitulado “As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2”, este livro reúne 14 artigos de pesquisadores de diferentes estados do Brasil, os quais apresentam discussões, análises, teorizações e problematizações que podem conduzir a ações em prol da sociedade, dos sujeitos e das organizações.

A história da pesquisa em Comunicação mostra que olhares transversos sobre um mesmo objeto foram postulados, permitindo reformulações e ressemantizações; alguns determinismos ficaram de lado e as relativizações surgiram como premissas para outras investigações, haja vista a área de Comunicação se encontrar em construção e ser essencialmente transdisciplinar, intradisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar. A Comunicação é uma grande obra que ainda está em pavimentação.

Considerando a metáfora da obra, cada artigo que constitui este e-book é um tijolo dessa edificação que tem a Comunicação como campo de conhecimento fundamental para a existência humana. As imbricações, diálogos e duelos entre diferentes teorias, metodologias e os resultados apresentados pelos autores desta obra colocam na ribalta novas perspectivas para a compreensão [da] e a existência da vida em sociedade.

A Comunicação é onipresente e sua necessidade confunde-se com o ar, de maneira que (re) conhecê-la ajuda-nos a compreender o homem, pois sua existência se recorta de mecanismos de transformação e múltiplas possibilidades que podem, no devir, tornar o sujeito ativo na produção de seu destino na cotidianidade.

A Comunicação não é a única fonte das dificuldades, necessidades e realizações humanas: ao longo da história, ela foi capaz de acercar-se a alguns mistérios do homem, tais como as origens dos conflitos humanos, a edificação da personalidade, a natureza de algumas doenças mentais e as mudanças sociais. De acusadora a acusada, a Comunicação é um dos pilares que possibilitam a produção de vida e o “viver a vida” nas diferentes mediações socioculturais, já que intrínseca e basilar.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
GESTÃO DE CRISE, PETROBRAS E REPUTAÇÃO CORPORATIVA: O DISCURSO DA CARTA CAPITAL SOBRE A OPERAÇÃO LAVA JATO	
Ana Carolina Trindade Jéssica de Cássia Rossi Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7252013071	
CAPÍTULO 2	13
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL: ABORDAGENS TEÓRICO-METODOLÓGICAS DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA CIRCULANTE NO ESPAÇO DE DISCUSSÃO DA ABRAPCORP	
Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa Maria do Carmo Prazeres Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7252013072	
CAPÍTULO 3	22
PESQUISA EM COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL A PARTIR DA TEORIA E MÉTODO DE THOMAS ZNANIECKI, EM THE POLISH PEASANT	
Roberta Brandalise	
DOI 10.22533/at.ed.7252013073	
CAPÍTULO 4	34
PORTA VOZES DIGITAIS: O COMPORTAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES FRENTE AO CONTRADITÓRIO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.7252013074	
CAPÍTULO 5	48
O USO DE FERRAMENTAS E SOFTWARE EM ABORDAGEM QUANTI-QUALITATIVA: INVESTIGANDO FLUXOS DISCURSIVOS E ÍNDOLE COMUNICATIVA EM MÍDIAS SOCIAIS	
Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa Maria do Carmo Prazeres Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7252013075	
CAPÍTULO 6	61
RPC INOVANDO COM O USO DE CELULARES EM REPORTAGENS E AO VIVO	
Michel Hajime Itakura	
DOI 10.22533/at.ed.7252013076	
CAPÍTULO 7	74
TECNOLOGIA E CRISE: AS NOVAS OPERAÇÕES E FUNÇÕES NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO A PARTIR DA DÉCADA DE 2000	
Diego Santos Vieira de Jesus	
DOI 10.22533/at.ed.7252013077	

CAPÍTULO 888

ESPETACULARIZAÇÃO DO DISCURSO DE ÓDIO E VIOLÊNCIA EM SITES NOTICIOSOS: AS FACES DA INTOLERÂNCIA

Magno Medeiros

DOI 10.22533/at.ed.7252013078

CAPÍTULO 9 101

OS ARTIGOS DO SBPJOR SOBRE JORNALISMO E MOBILIDADE

Máira de Cássia Evangelista de Sousa

DOI 10.22533/at.ed.7252013079

CAPÍTULO 10 113

FAKE NEWS E A CRENÇA NA VERDADE DA MENTIRA

Claudomilson Fernandes Braga

DOI 10.22533/at.ed.72520130710

CAPÍTULO 11 125

O PODER DE INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM PARA O CONSUMO: UMA PESQUISA EM UMA EMPRESA DE TURISMO

Juliana Carvalho de Sousa

Joyce Silva Soares de Lima

Anderson Lopes Nascimento

Antônio Vinícius Oliveira Ferreira

Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira

Francinildo Carneiro Benicio

Yascara Pryscilla Dantas Costa

Lenilton Viana Leal

Dayse Emanuelle Campelo Francisco

Sildácio Lima da Costa

Andreza Cristina de Sousa Fernandes

Fábio Paiva de Lima

DOI 10.22533/at.ed.72520130711

CAPÍTULO 12 144

O USO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO DE ARMAZENAGEM E SUAS IMPLICAÇÕES NA LOGÍSTICA

Antônio Vinícius Oliveira Ferreira

Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira

Juliana Carvalho de Sousa

Joyce Silva Soares de Lima

Francinildo Carneiro Benicio

Yascara Pryscilla Dantas Costa

Lenilton Viana Leal

Augusta da Rocha Loures Ferraz

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

Maria de Lourdes de M. Salmito Mendes

Maurício Mendes Boavista de Castro

Anderson Lopes Nascimento

DOI 10.22533/at.ed.72520130712

CAPÍTULO 13	156
OS SIGNIFICADOS DO TRABALHO CONSTRUÍDOS PELOS CATADORES DE MATERIAIS RECICLÁVEIS	
Maria Ivete Trevisan Fossá	
DOI 10.22533/at.ed.72520130713	
CAPÍTULO 14	177
SÍNDROME DE <i>BURNOUT</i> : PERCEPÇÕES DOS PROFESSORES ENVELHESCENTES DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO	
Keila de Sousa Leitão	
Denise de Barros Capuzzo	
DOI 10.22533/at.ed.72520130714	
SOBRE O ORGANIZADOR	182
ÍNDICE REMISSIVO	183

GESTÃO DE CRISE, PETROBRAS E REPUTAÇÃO CORPORATIVA: O DISCURSO DA CARTA CAPITAL SOBRE A OPERAÇÃO LAVA JATO

Data de aceite: 07/07/2020

Ana Carolina Trindade

Mestranda em Comunicação Midiática pela UNESP.

Jéssica de Cássia Rossi

Doutora em Ciências Sociais pela UNESP. Docente do Centro Universitário do Sagrado Coração de Bauru.

Marcelo Pereira da Silva

Pós-doutor em Comunicação Midiática pela UNESP. Docente do Mestrado Interdisciplinar em Linguagens, Mídia e Arte da PUC-Campinas.

RESUMO: Esse estudo problematiza o posicionamento da Petrobras no tocante à crise política brasileira de 2015. Utilizaram-se quatro matérias da revista Carta Capital publicadas na Internet (em 2015 e 2019), destacando alguns desdobramentos do caso. Para tanto, selecionaram-se conteúdos relacionados à crise, transparência e reputação corporativa. Desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica aprofundando questões como Comunicação Pública, Gestão de Crises, Internet, Transparência e Reputação. Percebe-se que após os escândalos da “Operação Lava Jato”, a Petrobras iniciou esforços comunicativos em busca da transparência organizacional. Os resultados obtidos justificam a relevância da transparência das organizações em tempos de crise política, entretanto demonstra fragilidades

em relação à efetivação da transparência.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública. Crise. Petrobras. Reputação Corporativa. Transparência.

CRISIS MANAGEMENT, PETROBRAS AND CORPORATE REPUTATION: CARTA CAPITAL'S DISCOURSE ON THE OPERAÇÃO LAVA JATO

ABSTRACT: This study discusses Petrobras' position in relation to the Brazilian political crisis in 2015. This article used four publications from Carta Capital published on the Internet (in 2015 and 2019), highlighting some developments of the case. For this purpose, it was select the content related to the crisis, transparency and corporate reputation. A bibliographic research was developed, deepening issues such as Public Communication, Crisis Management, Internet, Transparency and Reputation. After the “Operação Lava Jato” scandals, Petrobras started communicative efforts in search of organizational transparency. The results obtained justify the relevance of the transparency of organizations in times of political crisis, however it demonstrates weaknesses in relation to the effectiveness of transparency.

KEYWORDS: Public Communication. Crisis. Petrobras. Corporate Reputation. Transparency.

INTRODUÇÃO

O governo brasileiro enfrentou uma crise econômica na década de 2010 envolvendo corrupção, gastos indevidos e perda de confiança perante seus públicos de interesse. Com isso, o país teve como consequência a desestruturação do governo, a estagnação da economia, a queda de credibilidade e o acúmulo de incertezas. Esses fatores são intensificados ainda mais quando se analisados quesitos como a transparência e reputação corporativa nas organizações públicas do país.

Ao considerar a crise econômica que atingiu o Brasil nos últimos anos e o reflexo dessa situação na mídia nacional, o presente estudo analisa a transparência e a reputação corporativa da estatal Petrobras. A pesquisa contemplou matérias publicadas na revista Carta Capital durante o ano de 2015 referente a assuntos da estatal que apresentavam as palavras crise, transparência e reputação em seus textos. Posteriormente, selecionou-se uma matéria do ano de 2019 que abrangeu os resultados sobre o caso após cinco anos da “operação lava jato”.

A revista Carta Capital foi escolhida pelo fato de ser diferente das outras comercializadas no país, ao prezar por um jornalismo mais crítico. Haja vista que a Petrobras está em crise pelo fato de estar envolvida em diversos escândalos, o estudo foi delimitado e questionou os resultados que a “operação lava jato” trouxe para a imagem da organização no Brasil e como a mídia repercutiu a crise que a atingiu. Nesse contexto, a comunicação pública vem ao encontro do tema proposto, afinal, a organização estudada é uma empresa pública.

Primeiramente, este estudo abordou fundamentos teóricos referentes à Comunicação Pública, Comunicação Organizacional, Gestão de Crise, Internet, Transparência e Reputação Corporativa. Em seguida, foi apresentada uma breve história da Petróleo Brasileiro S.A., uma análise sobre o seu envolvimento na crise política brasileira e como a transparência é utilizada sob a visão da revista Carta Capital. Nesta última análise, selecionaram-se matérias que retrataram sobre a crise, transparência e reputação corporativa na Petrobras no ano de 2015 e o legado do caso em uma matéria de 2019.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O conceito de comunicação pública passou a ser discutido recentemente e, desde então, está em processo de consolidação. Ainda não é possível delimitar o conceito, o qual não está atrelado a uma área profissional específica. Segundo Brandão (2012), a comunicação pública passa por áreas como a comunicação organizacional, governamental, política, sociedade civil organizada e pela comunicação científica. Em cada uma dessas áreas, o conceito possui uma significação, mas em todas elas está presente a função de comunicação entre o Estado, o governo e a sociedade.

Segundo Mainieri e Rosa (2012, apud BRANDÃO, 2009), a característica da comunicação pública relacionada à área de comunicação organizacional tem como princípio

a criação da identidade e da imagem para a organização. Em relação à área de comunicação governamental, a comunicação pública propõe o relacionamento de mão dupla entre o Estado e o governo, a fim de conduzir o trabalho de prestar contas e proporcionar o debate público. O terceiro aspecto da comunicação pública seria como uma comunicação política, a qual é entendida como a constante relação de concorrência entre os principais e influentes proprietários de veículos de comunicação. Em relação à sociedade civil organizada, a comunicação pública possibilita que os cidadãos possuam voz ativa em todos os tipos de meios de comunicação. E, para finalizar, a comunicação científica traz a este conceito de comunicação pública, o despertar pela ciência com a finalidade de integrar esses estudos científicos com o cotidiano dos cidadãos.

Para complementar essas características, Kegler (2008, p. 2) afirma que “o sentido atual dado à noção de comunicação pública refere-se às práticas desenvolvidas pelas entidades do terceiro setor e a movimentos sociais e populares”. Desse modo, a autora destaca que esta área está em busca do direito de utilizar as novas tecnologias de comunicação para que seja possível uma comunicação pública democrática e social. No Brasil, o conceito explicita-se como “[...] um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2012, p. 9).

Utilizado desde a década de 1970, o conceito possui grande apoio da área acadêmica para sua consolidação, passou a ter um valor diferenciado na época da democratização do país. A comunicação pública é representada como um fator positivo durante o processo democrático e tem como principal objetivo disseminar as informações, promovendo assim, o exercício da cidadania. “A restauração da democracia e o conseqüente crescimento de novas formas de vivências democráticas despertaram a necessidade de informação voltada para a construção da cidadania”. (BRANDÃO, 2012, p. 10).

A democracia trouxe o interesse pelo processo político e, com isso, os cidadãos passaram a se interessar ainda mais pela cidadania. A necessidade de comunicação passa a ser evidente entre os cidadãos e governantes, despertando, assim, sua função verdadeira em ampliar os meios de comunicação com a finalidade de atingir um grande número de pessoas.

Kunsch (2013) comenta sobre a comunicação pública estatal e sobre as transações e investimentos feitos com dinheiro público. Ações como essas devem ser comunicadas e justificadas pelos governantes, com a finalidade da sociedade estar inteirada sobre os processos.

O grande desafio da comunicação pública no Brasil se deve ao fato de que ela não é priorizada no país e se adaptou aos meios de comunicação privado, os quais são resistentes à inserção de novos ideais. Com isso, dificulta-se a transmissão de diretrizes que “promovam a cidadania, a democracia e a participação social em ações informativas, esclarecedoras e de prestação de contas” (KEGLER, 2008, p. 10-11). Por essa razão, a comunicação pública deveria ser prioridade, possibilitar trocas de informações acessíveis a todos e de modo suficiente para que toda população consiga ter acesso e, além disso, auxiliar no fortalecimento

de políticas públicas.

Com base nisso, justifica-se a necessidade da comunicação pública ser pensada como um processo político no qual haja, principalmente, o diálogo da sociedade relacionado aos assuntos coletivos e públicos. A seguir, discute-se a comunicação organizacional e gestão de crises.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E GESTÃO DE CRISES

A comunicação organizacional, também denominada como comunicação empresarial ou corporativa, está relacionada às relações existentes dentro de uma organização. A integração de todas as áreas pode facilitar o diálogo, a comunicação e a informação. As organizações devem se atentar em comunicar seus públicos estratégicos sempre que julgar necessário.

Por causa da rapidez de informações e das novas tecnologias, as organizações necessitam se adaptar ao cenário atual e investir na comunicação organizacional – a qual irá colaborar com as relações interpessoais. “Entretanto, a mesma facilidade de comunicar um acontecimento negativo deve ser aproveitada pelas empresas para informar ao público sobre o que estão realizando a favor da solução dos problemas” (ORDUÑA, 2004, p. 37).

Como consequência de uma comunicação estabelecida dentro da organização, esse processo possibilita a identificação de um possível problema ou crise, facilitando assim, a retratação da mesma para seus públicos de interesse. “As crises corporativas podem ser internas ou externas. [...] Hoje as notícias vazam com muito mais facilidade e algumas ocorrências que ficam restritas ao ambiente das empresas rapidamente se propagam graças à internet” (BARBEIRO, 2010, p. 23-24).

Assim como afirma o autor, é preciso que os gestores da comunicação expressem a verdade durante o momento de crise interna ou externa. Como a mentira não é bem vista, a organização que preza pela transparência e ética pode ter um resultado positivo em uma situação de crise perante seus públicos de interesse. Caso a organização se mostre disponível para informar e tirar dúvidas dos jornalistas para que eles possam “receber notícias bem preparadas, sem números contraditórios, ou reticências” (BARBEIRO, 2010, p. 72), a superação da crise poderá ser ainda mais rápida e manterá a reputação corporativa positiva – assunto que será tratado no tópico seguinte. O relacionamento entre empresa, jornalistas e públicos de interesse é de extrema importância para a imagem da organização.

A comunicação organizacional na gestão de crises passa a ser fundamental para toda organização atuante. Qualquer situação que coloque a imagem da organização de modo negativo pode afetar seriamente sua imagem. Nesse momento, é importante que a equipe de comunicação esteja apta para interferir e solucionar esses problemas, assim como, assumir a responsabilidade de comunicar a imprensa e aos públicos interessados o que de fato está acontecendo com a organização. Baseados na de Barros (2003, p. 48), “quando gerenciadas corretamente, a partir da adoção de medidas preventivas e com atenção destacada aos

veículos de comunicação, as crises podem até se constituir em benefício de imagem para as instituições”.

Dessa maneira, a Internet pode ser essencial para o processo comunicativo de uma organização com o seu público de interesse e a atenção com a transparência e a reputação corporativa devem ser peças inerentes ao processo. No próximo item, abordam-se os temas Internet, transparência e reputação corporativa.

INTERNET, TRANSPARÊNCIA E REPUTAÇÃO CORPORATIVA

É cada vez mais comum o discurso de transparência de informação na comunicação organizacional das empresas. Presente na internet através de sites, blogs ou em páginas de redes sociais digitais, o “quem somos” é sempre uma descrição do que a empresa deseja transmitir para os seus públicos estratégicos. É possível encontrar o perfil, a estratégia, a trajetória, entre outras informações de interesse público. Atualmente, a transparência é um diferencial para a organização. A ausência da mesma dificulta o crescimento e o contato com seu público alvo, pois muitas vezes, significa que ela não está aberta ao diálogo.

Tendo em vista a transparência de informação pública fixada pela Constituição Federal de 1988, a Lei Federal 12.527 também conhecida como Lei de Acesso a Informação, foi sancionada no dia 18 de novembro de 2011. O termo é um grande passo que pode contribuir na prevenção da corrupção no país e os interessados podem consultar diversas informações. No caso da organização estudada, é possível acessar essas informações através do Portal de Transparência da Petrobras¹ onde essa lei é aplicada. O objetivo dessa Lei no Brasil é disponibilizar de maneira fácil, principalmente através da internet, os dados de órgãos e entidades públicas para todos os cidadãos, pois “a informação sob a guarda do Estado é sempre pública, devendo o acesso a ela ser restringido apenas em casos específicos”².

O Brasil estabeleceu, como regra geral, a divulgação imediata, embora a lei preveja um período de 20 dias, prorrogáveis por mais dez, para justificar o interessado a possível demora na prestação da informação, bem como os motivos da recusa se for o caso. (ROTHBERG; NAPOLITANO; RESENDE, 2013, p. 114).

Em contrapartida, a Lei de Acesso a Informação é o começo de um longo processo, pois ela ainda aparece apenas como uma instrução normativa. Existem obstáculos que impedem seu cumprimento e consolidação, como a possibilidade de restrição da informação e a ausência de um órgão específico para acompanhamento desta regulamentação

A Internet faz parte do cotidiano organizacional e deve ser analisada como uma emissora e receptora de informações. É possível utilizá-la de maneira positiva, desde que suas ferramentas sejam trabalhadas corretamente. A comunicação “trocou o esquema

1 Site Petrobras. Portal de Transparência da Petrobras. Disponível em: <http://sites.petrobras.com.br/minisite/acessoainformacao>. Acesso em: 31 ago. 2016.

2 Acesso à Informação Pública: Controladoria-Geral da União Uma introdução à Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Disponível em: <http://www.acessoainformacao.gov.br/central-de-conteudo/publicacoes/arquivos/cartilhaacessoainformacao.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2016.

de poucas redes emissoras e milhões de receptores por um novo, em que milhões são emissores, ao mesmo tempo receptores (BARBEIRO, 2010, p. 11).

A comunicação interfere na reputação corporativa e está sujeita a todos os tipos de avaliação pelos seus públicos de interesse, sejam eles fornecedores, consumidores, empregados ou parceiros. “Com as ferramentas de comunicação acessíveis a todos, o receptor de mensagem de ontem é um formador de opinião de hoje” (BARBEIRO, 2010, p. 17).

A notícia pode estar disponível para todos e em diversos meios de comunicação. Assim como afirma o autor, um grande problema dessa facilidade de informação é a falta de veracidade em seu conteúdo. Em relação a uma grande organização, é indispensável que direcione sua comunicação, utilizando a internet de maneira consciente e estratégica de forma que se evite a dispersão de notícias com conteúdos imprecisos. Com base no exposto, desenvolveu-se um estudo sobre a empresa Petróleo Brasileiro S.A. e seus envolvimento na situação política do Brasil.

UMA BREVE HISTÓRIA DA PETRÓLEO BRASILEIRO S.A.

A Petróleo Brasileiro S.A. é uma indústria brasileira especializada em energia, gás natural e óleo. Conhecida como Petrobras, a organização tem como principal atividade a produção de petróleo e de gás natural. Fundada pelo presidente Getúlio Vargas em 1953, a empresa foi nomeada como Reduc – Refinaria de Duque de Caxias – em 1961. Em 1963, cria-se o Cenpes³ – Centro de Pesquisa e Desenvolvimento – um centro de pesquisa aplicada que se destacou mundialmente por sua grande importância tecnológica com a finalidade de expandir a produção da empresa. Em 2015, o centro recebeu o “*OTC Distinguished Achievement Award for Companies, Organizations, and Institutions*, o maior reconhecimento tecnológico que uma empresa de petróleo pode receber como operadora *offshore*” (PETROBRAS, 2016, p. 1).

Em 1968, instala-se a uma plataforma móvel de perfuração com a finalidade de encontrar campos de petróleo no Brasil. O primeiro campo foi encontrado em Sergipe e, depois, no Rio de Janeiro. A costa brasileira trouxe um rumo para a indústria quando se descobre petróleo e gás na camada pré-sal. Com isso, a produção aumentou e se tornou a maior empresa de petróleo de capital aberto do mundo. O ano de 2013, se torna um marco para a Petrobras, pois a produção de barris de petróleo chegou a 300 mil por dia e, em 2016, alcançou 1 milhão.

As principais operações da empresa ocorrem nas dez bacias disponíveis na costa brasileira, nas quais os investimentos financeiros servem para que as pesquisas encontrem petróleo entre as rochas. Entre os outros locais que complementam o trabalho que acontece nestas bacias, estão: refinarias, terminais e oleodutos, termelétricas, usinas de biodiesel, usinas de etanol, gasodutos e fábricas de fertilizantes.

3 Site Petrobras. Tecnologia e Inovação. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/pt/nossas-atividades/tecnologia-e-inovacao/>. Acesso em: 23 jul. 2016.

No site oficial da Petrobras, a empresa enfatiza que os trabalhos desenvolvidos para a produção de petróleo e dos outros produtos derivados do petróleo, são realizados com ética e transparência com base no Código de Ética e do Guia de conduta⁴ que “incluem temas como o relacionamento com clientes, parceiros e fornecedores, o combate à corrupção e o compromisso de recusarmos apoio e contribuições para campanhas ou partidos políticos de candidatos a cargos eletivos” (PETROBRAS, 2016, p. 1).

Para compor seu discurso, a empresa possui o Programa Petrobras de Prevenção da Corrupção (PPPC)⁵; um manual com trinta e duas páginas que está disponível no site oficial da empresa. Dentre os principais assuntos tratados, destacam-se o combate à fraude, corrupção e lavagem de dinheiro. O manual é destinado aos públicos de interesse da instituição e tem como objetivo prevenir, detectar e corrigir tentativas de fraude que possam prejudicar a empresa. A seguir, abordou-se a “operação lava jato” que a empresa Petrobras esteve envolvida.

A “OPERAÇÃO LAVA JATO”: O ENVOLVIMENTO DA PETROBRAS NA CRISE POLÍTICA BRASILEIRA

Desde 2009, a “operação lava jato”⁶ é realizada pelo Ministério Público Federal (MPF) com a finalidade de investigar a lavagem de dinheiro e a corrupção existente no Brasil. O processo envolve empreiteiras, funcionários da Petrobras, operadores financeiros e agentes políticos. Neste estudo, levam-se em consideração os desvios de bilhões de reais dos cofres da Petrobras e como a mídia repercutiu esse fato.

Diversos crimes realizados por indivíduos brasileiros foram contabilizados por meio da Operação Lava Jato, porém, destacam-se os crimes de lavagem de dinheiro praticados por José Janene, Alberto Youssef e Carlos Habib Chater; este caso marca o início da primeira fase das investigações.

Neste período ocorrem interceptações telefônicas, prisões e conduções coercitivas de pessoas envolvidas em diversas cidades do Brasil. O esquema contemplava agentes públicos que recebiam propinas de empreiteiras renomadas organizadas em cartel.

Funcionários da Petrobras - As empresas precisavam garantir que apenas aquelas do cartel fossem convidadas para as licitações. Por isso, era conveniente cooptar agentes públicos. Os funcionários não só se omitiam em relação ao cartel, do qual tinham conhecimento, mas o favoreciam, restringindo convidados e incluindo a ganhadora dentre as participantes, em um jogo de cartas marcadas. (LAVA JATO, 2016, p. 1).

Com diversas provas que afirmavam existir um grande esquema de corrupção no país,

4 Site Petrobras. Transparência e ética. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil/transparencia-e-etica/>. Acesso em: 23 jul. 2016.

5 Site Petrobras. Programa Petrobras de prevenção da corrupção. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A8B2D165439724E0155E04CA55A040E>. Acesso em: 23 jul. 2016.

6 Lava Jato. Entenda a Operação lava jato. Disponível em: <http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>. Acesso em: 29 jul. 2016.

aprofunda-se o caso e iniciam a segunda etapa⁷ da operação lava jato.

Em 20 de março de 2014, aconteceu a segunda fase ostensiva da operação. O ex-diretor da Petrobras Paulo Roberto Costa foi preso e foram cumpridos seis mandados de busca e apreensão no Rio de Janeiro. [...]. O aprofundamento das investigações para apurar os crimes marcou o início da segunda fase do caso. (LAVA JATO, 2016, p. 1).

Na segunda fase da operação, ocorreu a prisão de Nestor Cúñat Cerveró, ex- diretor da área internacional da Petrobras. Cerveró foi acusado de corrupção que envolvia US\$53 milhões e lavagem de dinheiro. Os esquemas criminosos dos recursos da Petrobras envolvem a participação de três partidos políticos: Partido Progressista (PP), Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB).

No momento de realização da pesquisa, a Petrobras possui o Portal de Transparência, já citado anteriormente, no qual a organização disponibiliza informações de interesse público de maneira que, como declarado na Lei 12.527/2011, os cidadãos possam buscar informações de seu interesse asseguradas pela Lei.

A matéria publicada no canal de comunicação Fatos e Dados⁸ relata os acontecimentos nas plataformas digitais e responde dúvidas de outros jornais.

Em relação à matéria “Petrobras não cumpre Lei de Acesso à Informação”, publicada hoje, 25/2, no portal O Globo online, a Petrobras esclarece que, ao contrário do noticiado na matéria, respondeu a 13.215 pedidos de informações, entre maio de 2012 a novembro de 2014. No total, 93% destas solicitações foram atendidas. O percentual de negativas de acesso corresponde a dados estratégicos protegidos pelo sigilo empresarial, conforme previsto na Lei, cuja revelação violaria o dever de lealdade dos administradores e revelaria nossas vantagens competitivas. A Petrobras reitera que cumpre a Lei de Acesso à Informação. (PETROBRAS, 2015, p. 1).

A atual situação econômica do Brasil é delicada, uma vez que o país gastou grande parte do dinheiro público de maneira ilícita e a Petrobras, uma de suas maiores empresas, está envolvida em um grande esquema de corrupção. O Real – moeda oficial do Brasil – se tornou desvalorizado, diversas indústrias fecharam suas portas e, como se não bastasse, a inflação foi controlada artificialmente por um certo período. A realidade atual é de um país inflacionado e com diversos problemas envolvendo a política brasileira.

A TRANSPARÊNCIA DA PETROBRAS NO BRASIL NO DISCURSO DA REVISTA CARTA CAPITAL

A revista Carta Capital teve início no ano de 1994 e possuía uma tiragem mensal e, somente em 2001, a revista se tornou semanal. Publicada pela Editora Confiança, a revista defende um jornalismo independente e crítico que tem como objetivo se diferenciar das

7 Lava Jato. Segunda etapa da Operação Lava Jato. Disponível em: <http://lavajato.mpf.mp.br/atuacao-na-1a-instancia/investigacao/historico/por-onde-comecou>. Acesso em: 17 ago. 2016.

8 Fatos e Dados. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/lei-de-acesso-a-informacao-respostas-e-esclarecimento-ao-globo.htm>. Acesso em: 28 jul. 2016.

revistas existentes no mercado atual. Por esse motivo, a Carta Capital foi selecionada pelos pesquisadores com o objetivo de analisar como a organização foi atingida pela crise econômica instaurada no Brasil ao reunir três matérias publicadas na revista durante o ano de 2015 e uma matéria do ano de 2019 relatando os desdobramentos do caso. Os materiais envolvem assuntos sobre a crise, transparência e reputação corporativa da Petrobras.

Desde 1997, a Petrobras se tornou uma empresa estatal de economia mista, isto é, o Estado tem parte nas ações e possui a participação de entes privados. A reputação corporativa é frequentemente discutida, ainda mais diante da crise política que a atingiu. Em abril de 2015, a Carta Capital publica “Desafio da Petrobras agora é aumentar a transparência” (GOMES, 2015)., a qual relata os escândalos envolvendo a Petrobras na Lava Jato. O impacto ocasionou o aumento das dívidas e a redução da confiança perante os investidores, estabelecendo assim, uma divulgação do balanço anual auditado em um desvio de mais de 6 bilhões de reais no país. Todos os números foram divulgados para a população e, dessa forma, a Petrobras acredita que cumpriu com suas obrigações. Para os especialistas, a divulgação desses dados não altera o cenário da organização, pois ser transparente é uma característica que sempre deve ser vista como necessária para todas as organizações. Segundo Kunsch (2007, p. 42), “a transparência, portanto, vai muito além da obrigação de fornecer informações financeiras em balanços contábeis”.

A matéria ainda traz a uma notícia relacionada a Moody’s, uma das maiores agências de classificação de risco de crédito do mundo, na qual afirma que a Petrobras aparece com uma grande perda de confiança no mercado e prevê que a estatal terá um declínio na produção de seus bens.

A revista trouxe uma outra matéria em setembro de 2015: Após 62 anos, Petrobras enfrenta momento delicado. O texto de Rockmann (2015) relata a crise econômica que atingiu a estatal e as dificuldades que a empresa está exposta. O momento citado na matéria se refere à queda do preço do barril de Petróleo brasileiro e como a investigação da Lava Jato que trouxe aspectos negativos para a organização. A criação da diretoria de Governança, Risco e Conformidade foi citada para exemplificar uma das ações que tem como objetivo diminuir e detectar corrupções e fraudes sofridas pela Petrobras. “A marca e a reputação de uma empresa, embora sejam elementos intangíveis, são seguramente os principais patrimônios de uma corporação moderna” (BARROS, 2003, p. 49).

A matéria apresenta também a informação de que a estatal é responsável por 10% dos investimentos da economia brasileira e, com isso, gera um grande impacto para o país. Destaca-se a dificuldade de produção e venda por causa da crise e, com isso, ocorre a criação de uma gestão que tem como objetivo a “redução de despesas com viagens e transporte, contratação de consultorias, eventos e comunicação, treinamentos fora da Universidade Petrobras e gastos de pessoal” (ROCKMANN, 2015, p. 1).

Aldemir Bendine é o atual presidente da estatal e seu discurso garante metas realistas e o “aumento da transparência da gestão, essencial após os escândalos que abalaram internacionalmente a imagem da empresa”. Outras ações foram traçadas, assim como: “para elevar sua rentabilidade, a empresa traçou um conjunto de ações para se tornar mais

eficiente, elevar sua lucratividade, focar nas atividades prioritárias e vender participação em negócios secundários” (ROCKMANN, 2015, p. 1).

As justificativas apresentadas pela organização também são encontradas no hotsite Operação Lava Jato, um canal de comunicação oficial da Petrobras que esclarece os assuntos que se referem a estatal. Este hotsite mostra as providências que a organização passou a executar diante dos fatos negativos que a circundam. Dentre as principais ações, destaca-se o rigoroso sistema de contratações de bens e serviços. Um novo canal de denúncias também foi disponibilizado para o público interno e externo, com a finalidade de receber denúncias que envolvam fraudes, corrupções, lavagem de dinheiro, assédio, entre outros problemas.

A matéria escrita por Marsílea Gombata em setembro de 2015 traz o seguinte título: *Você sabe como funciona o pré-sal?* Neste texto, a autora destaca a importância da camada de petróleo localizada entre os estados de Santa Catarina e Espírito Santo. Este pré-sal possui uma área de 148km² e extrai uma altíssima e importante quantidade de petróleo.

De 2010 a 2014, a média anual de produção diária do pré-sal cresceu quase 12 vezes, avançando de uma média de 42 mil barris por dia em 2010 para 492 mil barris por dia em 2014. Em abril deste ano chegou-se à produção de mais de 800 mil barris por dia no pré-sal, dez meses após a marca dos 500 mil barris diários, alcançada em junho do ano passado. (GOMBATA, 2015, p. 1).

A área do pré-sal é de extrema importância para a economia da Petrobras, afinal, essa região possui uma quantidade inédita de matéria prima e rende valores consideráveis. Entretanto, a autora escreve que diante do cenário financeiro do Brasil, essas dificuldades impedem da Petrobras ter destaque financeiro e “que poderá ter de levantar capital fontes alternativas de financiamento, em meio a um desanimador cenário de fornecimento de crédito”.

Com base no exposto, a crise, a transparência e a reputação corporativa da Petrobras ainda se mostra fragilizada. Em relação à primeira matéria analisada, destaca-se a preocupação em aumentar a transparência com seus diversos públicos, utilizando a divulgação do balanço anual da estatal brasileira. Em seguida, na segunda análise, são mencionados os pontos negativos que a Lava Jato trouxe para a organização, assim como a queda do valor do barril de Petróleo no país. Por fim, a última matéria de 2015 aborda um cenário delicado para a Petrobras, a qual apontar que deter de uma extensa área de pré-sal não seria a solução dos problemas, quando o prejuízo que a crise econômica brasileira e os escândalos que a estatal está envolvida são ainda devastadores.

Em setembro de 2019, publicou-se uma matéria com o título “Lava Jato: 5 anos depois, empresas pagam e empresários ficam livres” (DRUMMOND, 2019). O autor afirma a perda de confiança brasileira, já sinalizada nas matérias de 2015, e complementa que o grande problema para 90% dos brasileiros seria a corrupção. Isso porque as penas dos delatores da Lava Jato foram brandas e demonstram que o crime não é punido no Brasil. Algumas consequências da crise durante esses anos: os barris de petróleo foram de 120 dólares para 30 e se perdeu cerca de 1,5 milhão de empregos no setor de óleo e gás. “O Brasil perde uma

grande oportunidade desde a Operação Lava Jato, operação construída a partir do discurso falso de que, por causa dos erros cometidos por alguns gestores da Petrobras, se justificava desestruturar o setor” (DRUMMOND, 2019). Com isso, a crise que inicialmente correspondia à Petrobras se desdobrou em uma profunda crise do setor no Brasil.

Essas repercussões provocadas pelo atual cenário são os desafios que a Petrobras ainda enfrenta diante da crise que a atingiu. Assim, apresentou-se, neste estudo, os modelos de gestão da Petrobras que possui a finalidade de aumentar interação entre as partes interessadas com as diretorias e presidente e, dessa forma, possibilitar o aumento da confiança por parte de seu público estratégico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no exposto, a pesquisa bibliográfica possibilitou a construção teórica do estudo, dando suporte nas análises realizadas nas matérias publicadas na Carta Capital. Tendo em vista a crise de imagem que a Petrobras sofreu, somada à grave crise econômica que o Brasil vem enfrentando, a organização demonstra interesse em recuperar a confiança de seus públicos e, como estratégia, utiliza meios que divulguem suas ações de maneira transparente. As novas diretorias criadas pela Petrobras – Governança, Risco e Conformidade – exemplificam uma dessas estratégias desenvolvidas.

Em relação ao hotsite da Operação Lava Jato, é um exemplo de comunicação pública disponível para os públicos da organização e sua função é de grande importância para combater a corrupção no Brasil, pois possibilita a denúncia de ações irregulares cometidas pela organização. Segundo Barbeiro (2010, p. 42), a “transparência e ética são determinantes, especialmente quando suficientemente divulgadas por meio de canais de credibilidade”. Ainda que haja a contínua busca da Petrobras em se reestabelecer no mercado ao criar diversos meios de comunicação e plataformas digitais prontas para esclarecer as dúvidas de seus públicos, verifica-se que é notório o estrago da sua imagem e reputação perante o panorama econômico.

Um ponto a ser destacado é a valorização do pré-sal como tentativa de se reerguer no mercado, afinal esta descoberta é uma riqueza natural que pode gerar resultados positivos para o cenário que se encontra o país.

Contudo a transparência torna-se fulcral para qualquer organização quando se identifica uma crise de imagem ou econômica. No caso da Petrobras, o escândalo da Operação Lava Jato somado à perda de credibilidade econômica da organização, ocasionou que ela perdesse a confiança de seus públicos e investidores. Considera-se, dessa maneira, que a transparência organizacional é primordial durante um momento de crise. Embora já se passaram alguns anos e novas informações acerca da Lava Jato tenham sido divulgadas pela Mídia, acredita-se que a confiança na Petrobras ainda continua fragilizada devido aos escândalos políticos e mesmo com as mudanças realizadas para potencializar a política de transparência e compliance da organização.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto. **Crise e comunicação corporativa**. São Paulo: Globo, 2010.

BARROS, Francisco Messias. A comunicação organizacional no gerenciamento de crises empresariais. In: **Revista Comunicação e Informação UFG**, v. 6, n. 1, p. 46-53, jan./jun., 2003.

BRANDÃO, Elizabeth P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, José (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

DRUMMOND, Carlos. Lava Jato: 5 anos depois, empresas pagam e empresários ficam livres. **Carta Capital**. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/lava-jato-5-anos-depois-empresas-pagam-e-empresarios-ficam-livres/>. Acesso em: 30 jun. 2020.

GOMBATA, Marsílea. Você sabe como funciona o pré-sal?. **Carta Capital**. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/especiais/infraestrutura/voce-sabe-como-funciona-o-pre-sal-8856.html>. Acesso em: 17 ago. 2016.

GOMES, Karina. Desafio da Petrobras agora é aumentar a transparência. **Carta Capital**. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/economia/desafio-da-petrobras-agora-e-aumentar-a-transparencia-nas-operacoes-3474/>. Acesso em: 28 jul. 2016.

KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva. A comunicação pública no Brasil: conceito e prática em construção. In: **II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas** (ABRAPCORP), Belo Horizonte, 2008. Anais. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt6_quincozes.pdf. Acesso em: 16 ago. 2016.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. In: **Signo y pensamiento**, v. XXVI, p. 38-51, 2007.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

LAVA JATO. **Por onde começou**. Disponível em: <http://lavajato.mpf.mp.br/atuacao-na-1a-instancia/investigacao/historico/por-onde-comecou>. Acesso em: 29 jul. 2016.

MAINIERI, Tiago; ROSA, Elisa Costa Ferreira. Comunicação pública, cidadania e democracia: algumas reflexões. **Revista Comunicação Midiática**, v7, n.1, p.192-206, jan./abr., 2012.

ORDUÑA, Octávio I. R. A comunicação em momento de crises. In: CARDOSO, Claudio (Org.). **Comunicação Organizacional hoje II: novos desafios, novas perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2004.

ROCKMANN, Roberto. Após 62 anos, Petrobras enfrenta momento delicado. **Carta Capital**. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/especiais/infraestrutura/apos-62-anos-petrobras-enfrenta-seu-momento-mais-delicado-7210.html>. Acesso em: 28 jul. 2016.

ROTHBERG, D.; NAPOLITANO, C. J.; RESENDE, L. P. Estado e burocracia: limites de aplicação da Lei de Acesso a Informações no Brasil. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 15, p. 108-117, 2013.

SITE OFICIAL PETROBRAS. **Petrobras**. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/pt/>. Acesso em: 25 jul. 2016.

SITE OPERAÇÃO LAVA JATO. **Petrobras**. Disponível em: <http://lavajato.hotspots.petrobras.com.br/>. Acesso em: 28 jul. 2016.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL: ABORDAGENS TEÓRICO-METODOLÓGICAS DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA CIRCULANTE NO ESPAÇO DE DISCUSSÃO DA ABRAPCORP

Data de aceite: 07/07/2020

Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa

Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa é Professora do Curso de Comunicação Social-Relações Públicas - da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: gisasousa90@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1985105687785420>

Maria do Carmo Prazeres Silva

Maria do Carmo Prazeres Silva Sousa é Professora do Curso de Comunicação Social-Relações Públicas - da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: mcprazeressrp@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5323873227561240>

RESUMO: No contexto contemporâneo a comunicação organizacional digital (COD) tem sido estudada sob diferentes enfoques teórico-metodológicos na busca da consolidação como objeto de estudos da subárea do conhecimento voltada para o entendimento e compreensão dos processos comunicativos organizacionais. No artigo apresentamos um panorama sobre a configuração dos estudos sobre comunicação

organizacional digital (COD) desenvolvidos por pesquisadores que circulam no espaço institucionalizado de discussão da Abrapcorp, de modo a evidenciar com base em que abordagens teórico-metodológicas esses trabalhos são desenvolvidos. Adotamos o aporte teórico dahermenêutica em profundidade- HP (THOMPSON, 1995), com a realização de “movimentos interpretativos” e o suporte do software Atlas ti. Na reinterpretação, evidencia-se a pulverização de temáticas, a apropriação de metodologias tradicionais e avanços teóricos alcançados com o apoio da sociedade científica.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional, Comunicação Organizacional Digital, Abordagens Teórico-metodológicas, Abrapcorp, Produção científica.

RESUMEN: En el contexto contemporáneo de la comunicación organizacional digital (COD) ha sido estudiada desde diferentes enfoques teóricos y metodológicos en la búsqueda de la consolidación como subárea del objeto de estudio del conocimiento centrado en el entendimiento y la comprensión de los procesos de comunicación organizacional. En el artículo se presenta una visión general de la configuración de los estudios sobre comunicación organizacional digital (COD) desarrollados por los investigadores que circulan en el espacio institucionalizado para la

discusión de Abrapcorp, con el fin de las pruebas según el cual teórico y metodológico se aproxima a estas obras se desarrollan. Adoptamos el marco teórico de la hermenéutica en HP profundidade- (Thompson, 1995), con la realización de “movimiento interpretativo” y el apoyo de software Atlas ti. La reinterpretación, pone de relieve los problemas de pulverización, la apropiación de metodologías tradicionales y los avances teóricos obtenidos con el apoyo de la asociación científica.

PALABRAS CLAVE: Comunicación organizacional. Comunicación organizacional digital. Enfoques teóricos y metodológicos. Producción científica. Abrapcorp.

ABSTRACT: In the contemporary context of digital organizational communication (COD) has been studied from different theoretical and methodological approaches in the pursuit of consolidation as subarea of the study object of knowledge focused on the understanding and comprehension of organizational communication processes. In the paper we present an overview of the configuration of the studies on digital organizational communication (COD) developed by researchers circulating in institutionalized space for discussion of Abrapcorp, in order to evidence based on which theoretical and methodological approaches these works are developed. We adopted the theoretical framework of hermeneutics in HP profundidade- (THOMPSON, 1995), with the realization of “interpretive movement” and the support of Atlas ti software. The reinterpretation, highlights the spray issues, the appropriation of traditional methodologies and theoretical advances achieved with the support of the scientific association.

KEYWORDS: Organizational communication. Digital organizational communication. Theoretical and methodological approaches. Scientific production.

1 | INTRODUÇÃO

Os estudos de comunicação organizacional e relações públicas têm se voltado à investigação da comunicação organizacional digital (COD), cujo foco de pesquisas possibilita múltiplos enfoques teórico-metodológicos que visam a responder a problemas científicos próprios dessa nova configuração da sociedade, das práticas comunicativas, que têm sido refletidas e percebidas também no ambiente organizacional.

A produção científica da área da comunicação é desenvolvida privilegiadamente em universidades (Programas de Pós-Graduação em Comunicação – PPGComs - e Grupos de Pesquisa - GPs), e vem sendo fomentada por instituições públicas como a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior(CAPES), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico(CNPq) ou fundações estaduais de amparo à pesquisa. As associações científicas têm importante papel na comunicação científica, por meio da criação de espaços de discussão (fóruns, seminários, congressos etc.), publicações diversas impressas e digitais, criação de repositórios digitais, entre outras iniciativas.

No bojo das transformações levadas a efeito pelas tecnologias digitais da informação e da comunicação nos mais diversos âmbitos da sociedade, houve uma mudança na estrutura dos fluxos da comunicação científica, o que propiciou no espaço de tempo relativamente

curto de duas ou três décadas, que as informações acerca do conhecimento produzido fossem digitalizadas, sistematizadas, organizadas, divulgadas e tornadas acessíveis por meio da internet em sites nos quais são disponibilizados anais de congressos científicos, periódicos eletrônicos, bancos de teses e dissertações, e-books, bases de dados e sites de associações científicas. Esses espaços de circulação e mediação de conteúdos digitais passaram a constituir fontes de pesquisa para estudantes, profissionais e pesquisadores.

Em nossa pesquisa de doutoramento abordamos o conhecimento explícito, ou seja, codificado, comunicado por sistemas estruturados e meios formais de comunicação, sob a forma de artigos científicos (ACs), sobre uma temática específica, publicados em anais online dos congressos de uma sociedade científica.

O sistema de comunicação científica requer propriedades que garantam a sinergia das ações relacionadas, desde a produção até a apreensão/adoção do conhecimento científico. Esse processo vai assegurar que o modelo não seja tão somente informativo, mas sim, comunicativo, com a produção de sentidos, (in)compreensões, (re)significações, apropriações e a conseqüente geração de novos conhecimentos.

A fundação da Abrapcorp – Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas - em 2006, visava a consolidação do campo de estudos institucionalizado da área de comunicação organizacional e relações públicas, atuando fortemente no estímulo à produção e circulação do conhecimento, com a realização anual de congressos científicos brasileiros e a publicação do “livro do congresso” e dos Anais sob a forma de e-book.

Neste artigo temos como objetivos: investigar como se configuram os estudos sobre comunicação organizacional digital (COD) desenvolvidos por pesquisadores que circulam no espaço institucionalizado de discussão da Abrapcorp e evidenciar com base em que abordagens teórico-metodológicas são desenvolvidos os estudos apresentados sobre a comunicação organizacional digital no espaço de discussão específico.

2 | CONTEMPORANEIDADE DIGITAL E A COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES

Adotamos neste trabalho os termos “contemporaneidade digital”, usados por Corrêa (2015), para designar o contexto sócio-histórico da sociedade contemporânea nas últimas décadas, marcado por transformações atribuídas à rápida evolução das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) e sua relação com os atores sociais. Nossa opção está relacionada ao objeto de estudo, à comunicação organizacional digital e à constatação da pertinência da expressão.

A subárea de conhecimento da comunicação organizacional tem foco prático e estratégico no mundo das organizações. Para Kunsch (2003a, p. 149), comunicação organizacional “[...] é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global”, o que faz do seu estudo um desafio

a ser enfrentado, especialmente em um cenário tão instável, em constante mutação, como o das últimas três décadas, frente às inovações tecnológicas, à comunicação digital interativa e às redes sociais *on-line*.

Scolari (2008, p. 78) adota o termo “*hipermediática*” para denominar a modalidade de comunicação digital interativa e afirma que ela se diferencia das formas tradicionais em função de algumas características: transformação tecnológica (digitalização); configuração muitos a muitos (reticularidade); estruturas textuais não sequenciais (hipertextualidade); convergência de meios e linguagens (multimedialidade), e participação ativa dos atores (interatividade).

A comunicação organizacional digital tem início a partir da “absorção e uso das tecnologias digitais de informação e comunicação – as TDICs” e teria, de acordo com CORRÊA (2005), que ser incluída no planejamento global da comunicação e a necessária sistematização de práticas de comunicação digital adaptadas aos ambientes organizacionais.

Além de alterar os modos de se comunicar e se relacionar das organizações com seus públicos, essa modalidade comunicativa, de acordo com Terra (2009), modificou “ [...] os padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação foram atingidos. Este novo modelo de comunicação, empoderou os usuários, mostrando a vulnerabilidade das organizações frente à participação, colaboração e interação das comunidades da web.”

Na segunda fase da internet, conhecida como *web 2.0*, mais que inovações tecnológicas, foram desenvolvidas técnicas de *design* e criação de sites com maior potencial interativo e participativo, o que reforçou as plataformas de mídias sociais que se caracterizaram principalmente pelas possibilidades de produção e compartilhamento de conteúdos digitais.

De acordo com Johnson (2010: p. 21) “é preciso repensar práticas metodológicas tradicionais que não dão conta de explicar a natureza fluida, complexa e multifacetada das relações sociais na Internet”, visando a “análise discursiva de websites, análise estrutural de websites e análise sociocultural da *Web*.” (JOHNSON, 2010: p. 23). A mesma autora afirma que “[...] o estágio de metodologias que utilizam a comunicação mediada por computador (CMC) como ferramenta de coleta de dados qualitativos para o estudo do comportamento humano em grupo, novas formas de interação e de organização social ainda é bastante embrionário.” (JOHNSON, 2010: p. 23)

As inquietações relacionadas às metodologias direcionadas especificamente aos estudos da internet constituem desafios aos pesquisadores que necessitam definir o

[...] ‘como fazer’, ‘como aplicar’ e ‘como pensar’ abordagens metodológicas que sejam eficientes e que permitam os pesquisadores coletar e analisar dados compatíveis com seus problemas de pesquisa e com suas perspectivas teóricas mantendo o devido rigor científico constitui um dos maiores desafios que se colocam para os pesquisadores. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011: p. 17).

Recuero, Bastos e Zago (2015) debatem e apresentam metodologias específicas para a análise de objetos em ambiência digital, com a exploração, combinação e apropriação de métodos e técnicas de coleta e procedimentos analíticos de objetos relacionados à

comunicação mediada por computador e às mídias sociais.

3 | ESTRATÉGIA METODOLÓGICA E MOVIMENTOS INTERPRETATIVOS COM ATLAS.TI

Adotamos o aporte teórico da hermenêutica (GADAMER, 2002) e mais especificamente a hermenêutica em profundidade (HP) (THOMPSON, 1995).

A hermenêutica moderna, como filosofia ou teoria – identificada por Thompson como Hermenêutica de Profundidade (HP) –fruto de muitas transformações ocorridas desde o seu surgimento, está vinculada à compreensão e interpretação de formas simbólicas, que “[...] são construções significativas que exigem uma interpretação; elas são ações, falas, textos que por serem construções significativas, podem ser compreendidas”. (THOMPSON, 1995, p. 357).

Thompson (1995, p. 358) afirma que

[...] o mundo sócio-histórico não é apenas um campo-objeto que está ali para ser observado; ele é também um campo-sujeito que é construído, em parte, por sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas cotidianas, estão constantemente preocupados em compreender a si mesmos e aos outros, e em interpretar as ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor.

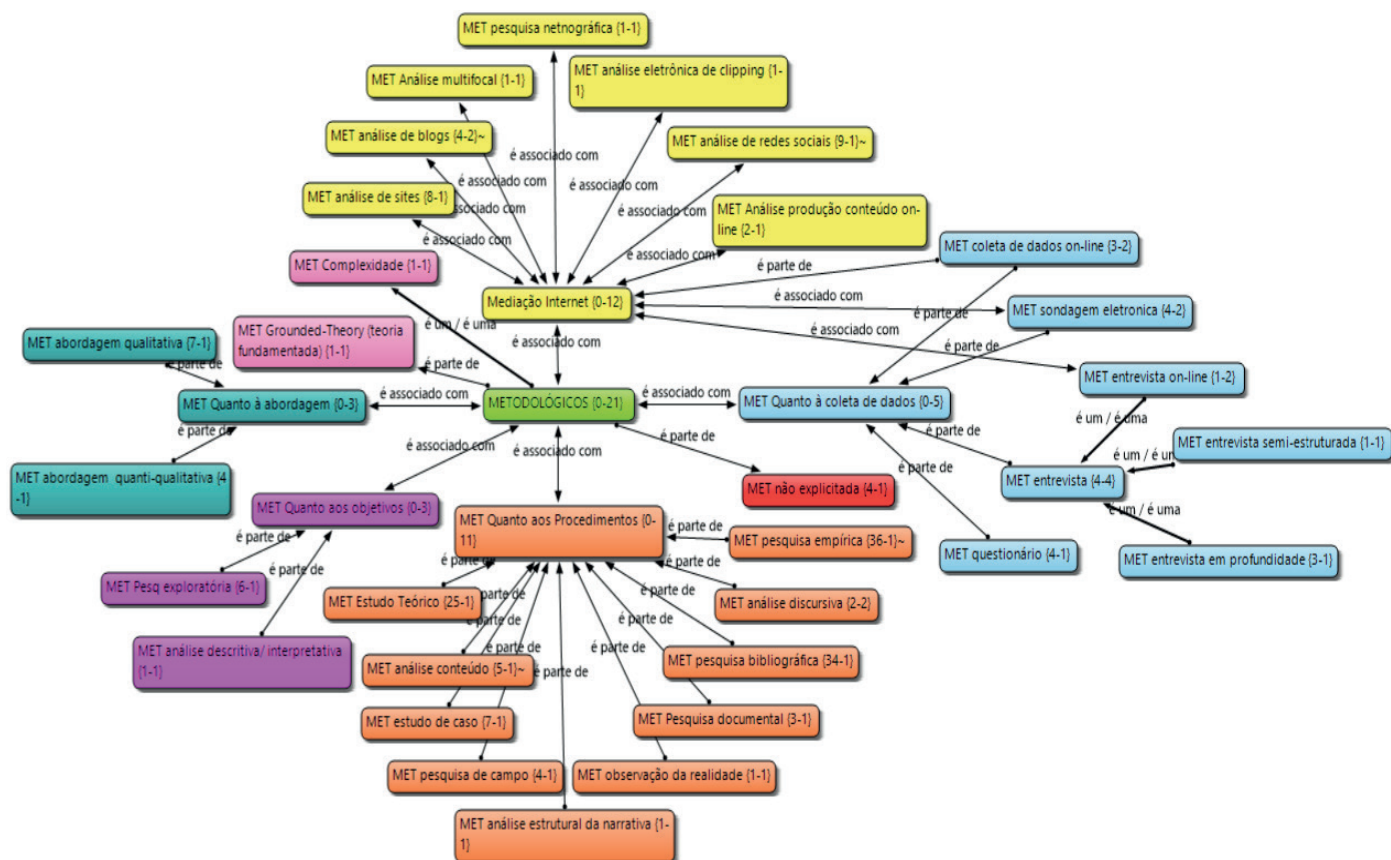
Embora, a princípio, tivéssemos a intenção de realizar uma análise discursiva, nos voltamos à realização da análise formal, estruturada em vários momentos, em sequências de movimentos interpretativos, que no andamento do processo foram sendo repetidos e retomados diversas vezes, dada a sua complexidade, com a finalidade de possibilitar interpretação/reinterpretação, como propõe a HP.

Constituem o *corpus* deste trabalho os artigos científicos (ACs) submetidos e aceitos no espaço de discussão científica da Abrapcorp que focaliza na articulação entre comunicação-organizações e tecnologias, no período de 2007 a 2015, num total de 70 artigos, que abordam temáticas relacionadas à comunicação organizacional digital. Em razão do volume do *corpus*, escolhemos o *software* Atlas ti para dar suporte aos procedimentos analíticos. A análise formal, se deu por meio de vários movimentos interpretativos de codificação/interpretação dos artigos do *corpus*.

Os artigos foram codificados com códigos metodológicos, nas forma dedutiva e indutiva, com base em Silveira e Córdova (2009) e buscamos identificar as menções a métodos, técnicas, procedimentos e/ou estratégias contemplando com os códigos as diversas abordagens utilizadas pelos autores no seu percurso de pesquisa.

Com a ferramenta de análise do *software Atlas ti* foi possível fazer o cruzamento dos códigos metodológicos por artigo. A partir dos resultados, observamos que as opções metodológicas podem combinar abordagens, métodos, técnicas de coleta e análise, procedimentos diversos.

Na rede de códigos metodológicos (FIGURA 1) visualizamos entre colchetes o número de citações e número de vínculos que cada código possui. Podemos notar, por exemplo, que foram adotadas três modalidades de entrevista: em profundidade, semi-estruturada e *on-line* e que esta última está vinculada também ao código “mediação da internet”.



LEGENDA	
Metodológicos	[Green box]
Quanto à abordagem	[Teal box]
Quanto aos objetivos	[Purple box]
Quanto aos procedimentos	[Orange box]
Quanto à coleta de dados	[Light blue box]
Com a mediação da internet	[Yellow box]
Não explicitada	[Red box]
Outras	[Pink box]

Figura 1 – Rede de Códigos Metodológicos – Métodos, Técnicas, Procedimentos e estratégias adotadas

Fonte: Elaboração própria, com suporte do *software Atlas ti*, 2015.

A Rede de Códigos Metodológicos (FIGURA 1) representa a codificação feita a partir da indicação de método adotado e/ou sinalização que permita inferir acerca da metodologia ou estratégias/procedimentos/técnicas utilizados na pesquisa. Utilizamos cores diferentes para identificar os códigos.

Em sintonia com o objeto de estudos, algumas pesquisas apresentaram metodologias cujas técnicas de levantamento/coleta/análise eram feitas mediadas pela internet, entrevista *on-line* (via *Skype*), questionário *on-line*, análise de *site*, sondagem eletrônica, análises de

fan-pages em redes sociais, análise de *blogs*, análise da produção de conteúdo *on-line* e *netnografia*, conforme figura 2.

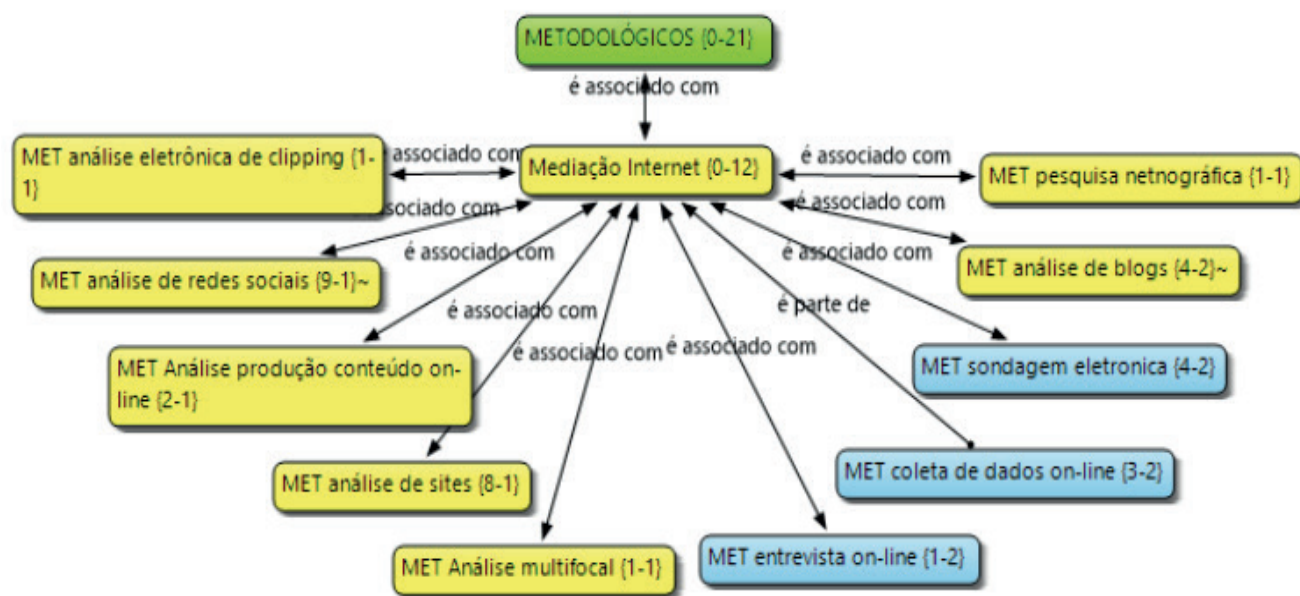


Figura 2 – Rede de Códigos Metodológicos com mediação da internet

Fonte: Elaboração própria, com apoio do *software Atlas ti*, 2016.

4 | INTERPRETAÇÃO DA REDE DE CÓDIGOS METODOLÓGICOS

A rede de códigos metodológicos se revelou bastante complexa, por isso apresentamos a síntese das análises detalhando: quanto à abordagem, aos objetivos, aos procedimentos, à coleta de dados e aquelas com mediação da internet.

Observamos que as pesquisas que adotaram a abordagem quanti-qualitativa, fizeram uma aproximação ou um levantamento/mapeamento no qual os dados quantitativos tiveram relevância para dimensionar de forma ampla o objeto empírico e/ou o *corpus* que foi selecionado para a realização de análise qualitativa a partir de critérios definidos pelo pesquisador.

As análises qualitativas predominam nas investigações que buscam o aprofundamento das questões acerca dos fenômenos estudados, são menos afeitas às regularidades numéricas, e se voltam mais à sua compreensão em um dado contexto, situado historicamente e vinculado às dimensões sociais que constituem a realidade, onde se encontram os objetos dessa área.

Os procedimentos indicados de modo recorrente nos trabalhos foram: “pesquisa empírica”(36), pesquisa bibliográfica (34), estudo teórico (25), estudo de caso (07) e Análise de conteúdo (04). Os trabalhos teóricos abordavam questões diversas como: a sociabilidade contemporânea, a legitimação institucional na internet e a sistematização teórica sobre *blogs*. Registramos que o método de estudo de caso teve oito (8) codificações.

Comparando as indicações de “pesquisa empírica”(36) e de “estudo teórico”(25) evidenciamos a prevalência da primeira em relação à segunda, embora possamos considerar que houve um certo equilíbrio. A combinação de estratégias metodológicas, com algumas referências aos estudos exploratórios, de caso e empíricos, buscam analisar os usos e as aplicabilidades de plataformas e /ou redes sociais digitais por organizações.

Observamos que a modalidade de coleta de dados foi indicada em um número reduzido de trabalhos (16 artigos), entretanto, com a leitura dos textos constatamos que a observação encoberta e não participativa, caracterizada pela “situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo observados” (JOHNSON, 2010, p. 63), foi utilizada em muitos estudos, embora não tenha sido explicitada.

Esse tipo de observação é facilitado nas plataformas de mídias sociais, cujas postagens, comentários, curtidas e compartilhamentos são públicos e se encontram disponíveis a todos os seus usuários, possibilitando a coleta de dados disponíveis *on-line*, sem que seja necessário solicitar autorização ou dar conhecimento às organizações e aos usuários responsáveis por sua produção e publicação na internet. Sendo, portanto, facilitada a coleta dos dados ao pesquisador.

5 | CONSIDERAÇÕES SOBRE OS ACHADOS DA PESQUISA

A comunicação digital está presente nas organizações contemporâneas que dela se apropriaram como modalidade que ampliou as suas possibilidades de comunicação e interação com seus diversos públicos e a sociedade, o que potencializou sua visibilidade e rompeu com mediação dos meios de comunicação massivos, alterando o pensar e o fazer comunicativo.

A comunicação organizacional digital se revelou multifacetada, complexa e rica do ponto de vista empírico, visto que a realidade a ser observada encontra-se em constante mutação e a ambiência digital expandiu e reconfigurou as noções de públicos, de comunicação interna, de planejamento da comunicação organizacional e de relacionamento/interação.

Diante da apropriação de novas modalidades comunicativas pelas organizações, identificamos a necessidade de construirmos e consolidarmos definições de termos específicos e acepções para o âmbito específico da subárea de comunicação organizacional e relações públicas, sedimentando o conhecimento produzido e evitando ambiguidades e imprecisões conceituais.

Da mesma forma, as abordagens metodológicas analisadas revelam a busca do amadurecimento pela apropriação de metodologias tradicionais, adaptadas ao objeto ou ao *locus* de pesquisa, e pela proposição de metodologias plurais, que dialogam com as temáticas relativas à comunicação organizacional digital.

A tomada de posição e decisão por parte das organizações que pretendem adotar o novo modelo de comunicação horizontal, dialógico e interativo da COD, pressupõe se preparar para a mudança na cultura organizacional e estar atenta à ampliação da esfera

pública. É fundamental entender a comunicação como processo de mediação considerando as características do novo ecossistema midiático no qual as mídias tradicionais e as digitais coexistem e são reconfiguradas pela contaminação das linguagens líquidas, pela convergência midiática e pela reticularidade.(SCOLARI, 2008)

A possibilidade de formação da rede de conhecimentos levaria a inferir que trocas simbólicas são operadas no âmbito da subárea da comunicação organizacional e relações públicas, especificamente quando os estudos versam sobre a COD, cujas características necessárias à interconexão possibilitariam a formação dessa rede.

Nossa contribuição, fundamentada na tentativa de interpretar/reinterpretar, em um contexto sócio-histórico pré-interpretado pelos autores dos artigos do *corpus*. Esperamos que a produção científica sobre a COD se constitua em objeto de novas interpretações/reinterpretações por pesquisadores que trilharão caminhos, desenvolverão movimentos e produzirão novas interpretações/reinterpretações.

REFERÊNCIAS

Castells, M.(1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Corrêa, E. (2005). Comunicação digital: uma questão estratégica de relacionamento com os públicos. Revista Organicom: *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 95-111.

Corrêa, E. (2015). Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. In: *Congresso Internacional Ibercom*, 14., 2015, São Paulo, 29 mar./abr. 2015.

Fragoso, S.; Recuero, R. e Amaral, A.. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.

Gadamer, H. (2002). *Verdade e método II*. Petrópolis, RJ: Vozes,. v. 2.

Johnson, T. (2010). *Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas*. Rio de Janeiro: E-papers.

Kunsch, M. K. K. (2003). A produção científica em Comunicação Organizacional e relações Públicas nos cursos de pós-graduação em comunicação no Brasil (1970 a 2000). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO- INTERCOM, 25., 2002, Salvador, BA. *Anais...* Salvador, BA: Intercom.

Recuero, R.; Bastos, M.; Zago, G. (2015). *Análise de redes sociais para mídia social*. Porto Alegre: Ed. Sulina.

Silveira, D.; Córdova, F. (2009). A pesquisa científica. In: Gerhardt, T.; Silveira, D. (Orgs.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS. pp. 31-42.

Thompson, J.B. (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes.

PESQUISA EM COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL A PARTIR DA TEORIA E MÉTODO DE THOMAS ZNANIECKI, EM THE POLISH PEASANT

Data de aceite: 07/07/2020

Data de submissão: 27/05/2020

Roberta Brandalise

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, coordenadora de Cultura Geral e professora dos cursos de graduação e pós-graduação da Cáspier Líbero e coordenadora do GP Geografias da Comunicação da Intercom.
Faculdade Cáspier Líbero
São Paulo, SP
robertabrandaliserb@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0001-7115-8372>

Trabalho apresentado no XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: Identificamos nos elementos teóricos e metodológicos que engendraram a Escola de Chicago, em especial os modos de realizar pesquisa de campo e a construção dos objetos de estudo, relevantes contribuições de *The Polish Peasant in Europe and America*, de William I. Thomas e Florian Znaniecki (1918-1920). Analisamos a obra considerando os estudos de Robert Park, John Madge e Martin Bulmer. Entendemos que em contextos de acelerada diversificação cultural, como no

caso de movimentos migratórios pacíficos ou forçados, entre nações, etnias ou regiões diferentes, entre o campo e a cidade, e em outras situações sociais, como nos embates e nas cooperações entre o tradicional e o moderno, é preciso estudar como as dinâmicas culturais, sociais, econômicas e políticas se materializam na comunicação intercultural.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação intercultural; abordagem teórico-metodológica; história; sociologia; psicologia social.

RESEARCH IN INTERCULTURAL COMMUNICATION BASED ON THE THEORY AND METHOD OF THOMAS AND ZNANIECKI, IN THE POLISH PEASANT

ABSTRACT: We identified in the theoretical and methodological elements that engendered the Chicago School, in particular the ways of conducting field research and the construction of study objects, relevant contributions of William I. Thomas and Florian Znaniecki's *The Polish Peasant in Europe and America* (1918-1920). We analyze the work considering the studies of Robert Park, John Madge and Martin Bulmer. We understand that in contexts of accelerated cultural diversification, as in the case of peaceful or forced migratory movements, between different nations, ethnic groups or regions, between the countryside and the city, and

in other social situations, such as in clashes and cooperation between the traditional and the modern, it's necessary to study how cultural, social, economic and political dynamics materialize in intercultural communication.

KEYWORDS: intercultural communication; research methodology; history of communication theory; Chicago School; The Polish Peasant.

1 | ELEMENTOS PARA PENSAR A COMUNICAÇÃO A PARTIR DA PRIMEIRA GERAÇÃO DA ESCOLA DE CHICAGO

Apresentamos os resultados de uma pesquisa sobre a história de estratégias teórico-metodológicas em pesquisa de campo, na área de comunicação intercultural, em especial, quando ocorrem deslocamentos populacionais do campo para a cidade, de uma região à outra, ou de uma nação à outra. Investigando os primórdios deste tipo de pesquisa, nos deparamos com a obra *The Polish Peasant in Europe and in America*, de William I. Thomas e Florian Znaniecki (1918-1920). Neste trabalho, encontramos as primeiras estratégias de pesquisa científica, em sociedades complexas, que consideram a comunicação como uma variável relevante em conjunturas caracterizadas pela interculturalidade.¹

Na obra, delinearam-se conceitos fundantes do pensamento que marcou a Escola de Chicago de Sociologia. Ela se desenvolveu em torno da ideia de ecologia humana de Robert Park e da teoria de estrutura urbana de Ernest Burgess, mas ambas se direcionam em função da metodologia teórica, empírica e metateórica proposta por Thomas. Destaca-se a relevância da teoria da organização-desorganização-reorganização social exposta sistematicamente na obra, uma teoria que fala sobre os ciclos da cultura e as fases de desenvolvimento das sociedades e considera nessa dinâmica as mudanças na personalidade do indivíduo em relação ao grupo.

O ciclo organização-desorganização-reorganização social; os conceitos de valores e atitudes; a consideração de cultura e tipos de personalidade e a hipótese acerca dos quatro desejos do ser humano (desejo de segurança, de correspondência, de aprovação social e de novas experiências) constituem o prisma através do qual Park (1915), Burgess (1922) e Park e Burgess (1921) vão analisar os processos sociais de diferentes grupos, suas dinâmicas e seus modos de vida.

Nosso foco para as repercussões das ideias expostas na obra *The Polish Peasant* são as leituras críticas feitas por Robert Park (1931), John Madge (1962) e Martin Bulmer (1984).

1 Pesquisa apresentada no 41º Congresso de Ciências da Comunicação.

21 A COMUNICAÇÃO VAI SURTINDO COMO RELEVANTE NUMA COSTURA ENTRE PSICOLOGIA SOCIAL E SOCIOLOGIA, A PARTIR DE DADOS DE CAMPO E METODOLOGIA DE PESQUISA

Um dos relatos históricos mais recentes sobre o desenvolvimento de *The Polish Peasant* é feito por Bulmer (1984). Ele diz que a obra foi um marco por integrar teoria e informação de pesquisa de campo de um modo que nenhum estudo americano havia feito até então. O registro de Thomas e Znaniecki causou impacto no desenvolvimento de estudos futuros e é um dos livros mais influentes na história da Psicologia Social. De acordo com Bulmer (1984), a publicação mudou a Sociologia ao estudar o mundo empírico nos termos de uma perspectiva teórica. Thomas comprometeu-se com a pesquisa empírica e, por influência de seu trabalho, ela se tornou o elemento comum das investigações científicas de Chicago.

Desde *Social Origins*, Thomas enfatiza a necessidade de ter dados concretos e objetivos acerca do comportamento social e de atitudes. O uso de documentos pessoais no estudo empírico foi um desenvolvimento diferente dos métodos históricos e comparativos (ao modo de William Sumner) e do crescente movimento de *social survey*.

Certamente a preocupação com o imigrante reflete o local onde Thomas vive, Chicago. Bulmer (1984) explica que a imigração para os Estados Unidos foi intensa entre 1899 e 1910. Os motivos envolviam perseguição política, religiosa e cultural na Europa Oriental. No caso dos poloneses a caminho dos Estados Unidos, os fatores econômicos foram determinantes. Os camponeses tendiam a se instalar em áreas urbanas, principalmente nas cidades de Chicago, Pittsburgh, Buffalo, Cleveland e Detroit.

Sua primeira viagem à Europa, em 1896, também colaborou para que Thomas elege-se seu objeto de estudo. Além disso, de 1908 a 1913, ele passava oito meses na Europa por ano, tendo visitado Varsóvia, Cracóvia e Posnânia seis vezes cada, viajando entre os camponeses (Bulmer, 1984). Outro fator que influenciou a escolha do tema foi o comportamento dos poloneses nos Estados Unidos. A reação desses imigrantes à autoridade era ou de aceitação plena, ou de rebeldia absoluta. Para entender isso, foi preciso observar as suas condições objetivas, as suas atitudes preexistentes e a sua definição de situação social. Thomas percebe que, uma vez que a mudança social é produto de uma contínua interação entre a autoconsciência individual e a realidade social objetiva, para entender o comportamento social é preciso conhecer os significados individuais expressos em suas ações (Bulmer, 1984).

Bulmer (1984) conta que, em 1913, Thomas conhece Znaniecki no Escritório para Proteção dos Imigrantes em Varsóvia. Znaniecki era filho de família polonesa ligada à terra, havia estudado em Genebra, Zurique e Paris e tinha uma formação bastante inspirada em Henri Bergson. Em 1914, Znaniecki vai para os Estados Unidos e Thomas emprega-o. Ele não conhecia muito acerca de estudo sociológico empírico, mas seu conhecimento teórico era tão extenso quanto o de Thomas.

A discussão de Bulmer (1984) concentra-se nos métodos de pesquisa usados para levantar os dados e no significado do trabalho teórico. De acordo com o comentarista, a

abordagem de Thomas envolveu sair da biblioteca em direção ao campo, mas ele não usou os métodos de *social survey* ou de observação participante que também poderiam prover dados de primeira mão. Thomas fez uso do que chamava *documentary materials*. Ele coletou todo o material sobre os camponeses poloneses na Polônia, tendo acumulado 800 itens e documentos. Já Znaniecki coletou todo o material sobre eles nos Estados Unidos.

Thomas encarou os problemas usuais em metodologia, tal como ganhar a confiança das pessoas que estava estudando. O principal material publicado em *The Polish Peasant* são correspondências de poloneses que foram para os Estados Unidos. As cartas usadas na pesquisa foram obtidas através de anúncios em jornais da Polônia e da América, emitidas ou recebidas por imigrantes, e representam todas as dimensões da vida dos camponeses.

As cartas foram publicadas em séries familiares e a cada cinquenta séries há uma introdução com comentários teóricos e com a caracterização da sociedade camponesa. A abordagem foi indutiva, e o uso das correspondências assim como o uso da história de vida do imigrante Wladek foram originais. Os autores checavam a confiabilidade do que Wladek contava comparando a sua narrativa com as séries de cartas de sua própria família. Os autores tiveram de cortar a sua história original pela metade e colocaram uma breve análise caracterizando sua personalidade, sua formação e sua situação social. Segundo Bulmer (1984), essa história de vida foi a primeira a ser coletada sistematicamente na Sociologia.

Além dos documentos pessoais, Bulmer (1984) explica que foram usados materiais de jornais, gravações de igrejas e organizações polono-americanas e arquivos de agências sociais. Mesmo não sendo uma ideia tão original, *The Polish Peasant* foi um dos primeiros trabalhos a fazer uso sistemático de jornais como fonte de dados. Entrevista e observação direta, no entanto, não foram usadas. Thomas acreditava que entrevistas eram manipulativas porque eram um processo social em si. Já a figura do informante era bem vista por Thomas, pois acreditava que os trabalhadores de classe média providenciavam informação confiável.

Usar dados de informantes que têm contato direto com os temas pesquisados constitui uma técnica característica dos primeiros estágios de pesquisa de campo antropológica. Thomas e Znaniecki acreditavam que o uso de material documental de primeira mão poderia constituir uma base generalizante nas ciências sociais.

Em duas décadas, o uso desses métodos acabou entrando em declínio diante da eficiência dos métodos de observação e do crescimento da *social survey*. Mesmo assim, Thomas e Znaniecki mudaram a direção dos estudos empíricos em Sociologia nos Estados Unidos e exerceram especial influência nos alunos de Park e Burgess nos anos 1920. Usar documentos pessoais e, principalmente, expor o ponto de vista do sujeito pesquisado são ideias que tiveram uma duradoura influência na metodologia geral.

A metodologia geral do *The Polish Peasant* está na Nota Metodológica – a introdução da obra –, constituída de forma similar às *Regras do Método Sociológico*, de Émile Durkheim, mas destinada a refutar o trabalho do autor francês, embora empreste dele alguns traços pragmáticos ao definir atitudes e valores, categorias que Thomas e Znaniecki consideram fundantes de uma teoria social. De acordo com Bulmer (1984), os autores criticam a fórmula de Durkheim, segundo a qual um fenômeno social só pode ser entendido a partir de outro

fenômeno social e nunca no nível individual, e argumentam que a teoria social inclui ambos.

Além disso, a teoria da desorganização social de Thomas contrasta do conceito de anomia de Durkheim porque interpreta as normas e regras sociais como comportamento culturalmente modelado, não uma adaptação forçada (Bulmer, 1984). Essa teoria expõe a diminuição da influência das regras sociais no comportamento do grupo e o modo como as regras sociais perdem a sua eficiência (Bulmer, 1984).

Para Thomas e Znaniecki, são os fatores objetivos que recaem sobre os indivíduos somados às experiências subjetivas que constituem as diversas formas de ação. Thomas encontra a conexão entre o individual e o social, em parte, através da teoria da personalidade fundada nos quatro desejos. Para Thomas (Bulmer, 1984), a Psicologia Social foi definida como a ciência das atitudes, dando conta do lado subjetivo da cultura, e a Sociologia, por outro lado, envolveria o estudo dos valores, especialmente aqueles embotados nas regras de comportamento. A Sociologia foi considerada a teoria da organização social, já a teoria social abraçaria tanto a Sociologia quanto a Psicologia Social.

Uma vez que a Escola de Chicago produziu poucas declarações acerca de metodologia, a Nota Metodológica funcionou como uma declaração geral. Conforme Bulmer (1984), o conceito de valores puxou pesado no idealismo e, para os quatro desejos, faltou embasamento social. Mas é correto dizer que *The Polish Peasant* foi uma contribuição para a Sociologia vista como indutiva, analítica, classificatória e como ciência nomotética. Essa contribuição se encontra mais nas introduções e notas de rodapé da análise empírica do que na Nota Metodológica.

Bulmer (1984) explica que a teoria da desorganização social, de Thomas e Znaniecki, constrói-se a partir da análise da relação dos camponeses poloneses com instituições num contexto de mudanças precipitadas pela urbanização e pela industrialização. A imprensa, as associações de voluntariado e as instituições de educação têm um papel interessante na vida do grupo primário e da comunidade, mas a falta dessas instituições comunitárias na América colabora para a desorganização.

Thomas e Znaniecki rejeitaram inteiramente as teorias raciais e étnicas fundadas na Biologia, que eram bastante influentes em seu tempo, e procuraram a explicação em termos sociológicos e sociopsicológicos, sendo o conceito de atitude a chave para isso (Bulmer, 1984). Nos primeiros escritos de Thomas ainda é possível encontrar elementos ligados à teoria do instinto, mas nas suas ideias acerca de raça ele acabou dando um passo importante para a autonomia do estudo sociológico empírico sobre raça e relações étnicas.

Para Bulmer (1984), Thomas colaborou com a emancipação da Sociologia em relação às suas preocupações com a reforma social. Seu trabalho ajudou os sociólogos a desenvolver interesse intelectual não dominado por uma agenda prática ou etnocêntrica e encorajou o estudo empírico dos indivíduos, especialmente como conceito de definição de situação social.

Após o lançamento dos dois primeiros volumes de *The Polish Peasant* (Bulmer, 1984), Thomas foi demitido da Universidade de Chicago. A editora da universidade cancelou o contrato de edição e encerrou a distribuição dos volumes já lançados. Thomas mudou-se

para Nova York, trabalhou como pesquisador *freelancer*, deu aulas na The New School for Social Research, mas seus melhores anos como sociólogo haviam acabado. Conforme Bulmer (1984), a sua orientação para a Psicologia cresceu e os elementos sociológicos e antropológicos de seu trabalho enfraqueceram. A sua produtividade diminuiu depois que saiu de Chicago, principalmente pela falta da atmosfera de interdisciplinaridade que havia lá. Mesmo assim, Thomas teve a oportunidade de sentir a influência do seu trabalho em estudos de diversos outros pesquisadores.

Foi na figura de Park, um membro da Escola de Chicago, que Thomas encontrou terreno mais fértil para suas ideias. Segundo Bulmer (1984), os dois se conheceram em uma conferência sobre o negro e iniciaram uma relação de muita afinidade. A partir daí mantiveram correspondência, começaram a comparar a situação do negro com a do camponês e planejaram estudos e publicações em conjunto.

Thomas foi o responsável por moldar a concepção que Park tinha acerca da Sociologia empírica, além de tê-lo ajudado a desenvolver algumas ideias teóricas derivadas do pensamento de Georg Simmel, de quem Park foi aluno. Park também deve a sua concepção de *sociological task* a Thomas. Em 1939, Park fez um tributo a essa influência no trabalho *Bulletin of the Society for Social Research*.

3 | AS QUESTÕES DE COMUNICAÇÃO GANHAM RELEVÂNCIA QUANDO AS MUDANÇAS NOS VALORES E ATITUDES DOS MIGRANTES SE TORNAM OBJETO DE ESTUDO

Park (1931) estabelece um paralelo entre o trabalho de William Sumner no livro *Folkways* e o de Thomas e Znaniecki. De acordo com Park (1931), em *The Polish Peasant*, estudam-se as mudanças que tomam conta da vida cultural do camponês polonês na Europa e na América. Na linguagem de Sumner, seria o estudo de costumes da comunidade camponesa a qual tem que lidar com o isolamento histórico e o contato com um mundo complexo e fluido (Park, 1931). A migração seria responsável por essas mudanças, tanto a para centros industriais da Polônia e da Alemanha quanto a para os Estados Unidos, já que ela iniciaria um processo de quebra da tradição e dos costumes, de mudanças de hábitos e atitudes.

Para Park (1931), os autores das duas obras estão interessados no mesmo fenômeno, mas a abordagem é feita de diferentes pontos de vista, e as investigações realizam-se através de diferentes métodos. Thomas e Znaniecki não estão interessados na descrição dos *mores*, nem sequer usam esse termo, e fazem uso de outros conceitos: atitudes e valor social. Sumner descobriu os *mores* e constituiu o seu esquema de classificação com base na comparação a partir do que a história e a etnologia podiam-lhe oferecer. Thomas e Znaniecki interessaram-se pelo que seriam as mudanças de *mores* e *folkways*, na linguagem Sumneriana.

The Polish Peasant, para Park (1931), é um estudo de caso que foi concebido com o intento de que outros estudos de outras comunidades de camponeses fossem realizados

para possibilitar comparações e deduções. O ponto de vista distinto entre o trabalho de Sumner e o de Thomas e Znaniecki fica claro, segundo Park (1931), na afirmação de Sumner: “costume no grupo é hábito no individual”. Os costumes do grupo são impostos ao indivíduo e, por outro lado, os hábitos individuais mantêm o grupo.

Quando coisas que normalmente têm o mesmo sentido para todos os indivíduos do grupo começam a ter significados diferentes para cada um, surge o conceito de atitude. Por exemplo, para um homem que aproveitou uma viagem ao exterior, em seu retorno as coisas em casa parecem diferentes, mas elas não necessariamente estão, é o viajante que mudou. Park (1931) expõe que os camponeses poloneses levaram tradições e costumes para os Estados Unidos, mas gradualmente se acomodaram aos costumes do novo país e adquiriram novos hábitos e pontos de vista, o que na linguagem de Thomas e Znaniecki seriam novas atitudes e novos valores.

Park (1931) constrói suas observações dizendo que em todo lugar a sociedade apresenta duas dimensões: a individual e a do grupo. Na perspectiva de Sumner, hábito e costume; na perspectiva de Thomas e Znaniecki, atitude e valor. Na prática, o problema social para os autores de *The Polish Peasant* consiste em descobrir como criar um tipo de organização social e cultural desejável com a ajuda das características mentais e morais dos indivíduos e vice-versa.

Para Park (1931), é evidente que as expressões “valores sociais” e “atitudes” correspondem, respectivamente, ao modo como Sumner usa o termo “costume”, para o que cultivado em grupo, e “hábito”, para o que é cultivado individualmente. Park afirma isso mesmo sabendo que Thomas e Znaniecki deixaram claro que, para eles, atitudes e valores não são fenômenos psicológicos e que atitudes não poderiam ser identificadas como hábitos.

Park (1931) acredita que as diferenças são importantes, mas quer demonstrar que mesmo com as abordagens distintas há uma íntima relação entre *Folkways* e *The Polish Peasant*. Sumner estaria preocupado com os aspectos objetivos da cultura, e Thomas e Znaniecki, com os aspectos subjetivos dela. De acordo com a visão de Park, *Folkways* é Sociologia, e *The Polish Peasant* é Psicologia Social.

Park explica que Thomas e Znaniecki se confrontaram com dois problemas metodológicos. Para o primeiro – a obtenção de material documental que expressasse as características das atitudes dos camponeses poloneses –, a solução foi encontrada na exploração da correspondência dos imigrantes e nas histórias de vida, que foram úteis para entender as atitudes e a formação dos imigrantes. Segundo Park, essas histórias têm sido usadas em diversas pesquisas para entender o comportamento delinquente, os tipos de temperamento e de personalidade, a relação dos indivíduos com instituições como a família e a igreja e, ainda, para descobrir os modelos culturais das comunidades.

Park (1931), a partir do pensamento de Thomas e Znaniecki, detém-se nas ideias de autoconsciência e subjetividade, efeitos do conflito do indivíduo com a sociedade. Uma pessoa que se expressa facilmente na sociedade tende a ter uma história de vida que assume o caráter de lembrar eventos; já a que tem dificuldade em expressar-se socialmente tende a ter uma história de vida em que se lembra de frustrações, sentimentos, atos incompletos,

sonhos e fantasias. É a via subjetiva que intervém entre estímulo e resposta. O material referente às histórias de vida, mesmo quando são histórias de agências sociais, como no caso das que aparecem em *The Polish Peasant*, são úteis para iluminar o comportamento subjetivo dos indivíduos.

De acordo com Park (1931), o comportamento e as atitudes refletidos nesse material representam a comunidade e os diferentes tipos de personalidade, mas para analisá-los e descrevê-los é preciso formular um conceito de personalidade e encontrar a linguagem adequada, o que constitui o segundo problema metodológico. Os autores tentam expor as histórias de vida de modo inteligível referindo-se à organização e aos costumes da sociedade polonesa e iluminando a natureza da personalidade e a relação entre personalidade e cultura.

Para Park (1931), essas concepções de Thomas e Znaniecki constituem os conceitos fundamentais da Psicologia Social: temperamento e organização da vida; três tipos de personalidade – *philistine* (conformista), *bohemian* (responde a todo novo programa, mas não mantém estável seu caráter e não faz uma carreira) e *creative* (apto a manter a organização da vida em um mundo em transformação) –; quatro desejos fundamentais; organização social e atitudes. Para os autores, temperamento e personalidade implicam dois tipos de atitudes.

Park (1931) enfatiza suas observações acerca do trabalho de Thomas e Znaniecki dizendo que temperamento, personalidade e organização da vida estão intimamente relacionados, mas não são idênticos. Por isso é importante considerar no que o indivíduo tem interesse e o que tem significado para ele, já que pessoas que estão nas mesmas condições podem viver em mundos à parte, uma vez que indivíduos diferentes definem a situação de modos distintos. Na organização da vida há um elemento racional, mais mental, que é a concepção de si mesmo e do seu papel na sociedade, é o que integra a personalidade e mantém controle sobre os impulsos.

Park (1931) segue tentando provar sua visão, fazendo uso da linguagem Sumneriana e ressaltando o que há de Psicologia Social no trabalho de Thomas e Znaniecki. Ele expõe que, de acordo com os autores, o indivíduo vive num mundo físico e moral onde também há atitudes e desejos de outras pessoas. A estabilidade é definida em termos de *mores*. A personalidade não é um modelo de ação ou um sistema de hábitos, já que está em constante evolução, o que envolve não apenas a influência do ambiente externo, mas especialmente um ambiente que seleciona, define e cria. Ter uma carreira faz parte disso.

Os instintos (Park, 1931), que na linguagem de Thomas e Znaniecki são as atitudes de temperamento, gradualmente são condicionados e integrados até se converterem em hábitos. A consciência de si mesmo e dos códigos e das regras que o indivíduo busca para manter seu projeto, em um mundo cujas mudanças são constantes, é o que os autores chamam de organização da vida.

Park (1931) explica que não é difícil ver que a organização social e a organização da vida do indivíduo são como costume e hábito, diferentes aspectos da mesma coisa. A comunidade impõe regras para o indivíduo, e elas se estabelecem nos hábitos individuais e mantêm a organização social. Quanto mais tradicional a organização social, mais a organização da vida do indivíduo estará integrada. Quanto menos, mais difícil para o indivíduo acomodar-se

à nova ordem, tal como no caso do camponês polonês na América.

Baseados nessas considerações, os autores tornaram-se capazes de explicar a desmoralização e a desorganização que o camponês polonês exibiu na América, especialmente na segunda geração. Dito isso, Park (1931) concluiu afirmando que *Folkways* e *The Polish Peasant* são pioneiros ao descobrir novos materiais e encontrar uma linguagem própria para descrevê-los. E, no caso da obra de Thomas e Znaniecki, destaca-se a luz que lançaram sobre o problema do imigrante e a nova abordagem dos problemas sociais, em especial, a contribuição com um sistema de conceitos.

4 | A COMUNICAÇÃO GANHA RELEVÂNCIA NOS ESTUDOS SOBRE AS CONDIÇÕES DO AMBIENTE SOCIAL, COMO MECANISMO DE CONTROLE SOCIAL

Da página 52 até a 87 do seu livro *The Origins of Scientific Sociology* (1962), John Madge comenta e analisa em detalhe a obra *The Polish Peasant*. Destaca-se o percurso em que o autor se concentra especificamente na Nota Metodológica, considerando a temática estudada – camponês polonês imigrante e a relação dele com o trabalho, entre outros aspectos – assim como as técnicas de pesquisa rigorosas, com ênfase na Sociologia empírica.

De acordo com Madge (1962), a contribuição de Thomas e Znaniecki para a metodologia sociológica é a mais famosa e controversa parte do estudo. Para o autor, a metodologia é muito bem desenvolvida na Nota, mas tem pouco a ver com a pesquisa empírica de fato apresentada em *The Polish Peasant*. Ele conta que o próprio Thomas admitiu numa conferência, em 1938, que ele e Znaniecki trabalharam a sua metodologia independentemente da pesquisa empírica. É claro que suas ideias afetaram os métodos de pesquisa, mas a metodologia foi formulada depois que o livro estava pronto.

O estudo da realidade social demanda a concentração na mudança social, e sistemas de estudo que abordam a sociedade como algo estático têm pouco valor. A necessidade de controle social consciente é produto da velocidade da evolução social, e qualquer abordagem metodológica que negligencie a dinâmica social é incompleta. A técnica de ordenar e proibir como modo de controle social é tão ineficaz quanto o pensamento mágico o é para controlar a natureza. Quando as condições mudam ou se tornam instáveis, os modos de controle que usualmente funcionavam no grupo social podem falhar por razões inesperadas.

O substituto para isso é o que os autores chamam pejorativamente de Sociologia prática, o senso comum exemplificado na filantropia, na diplomacia, nas relações pessoais. Esse tipo de Sociologia assume que a sociedade opera de certo modo e tenta compreender o fenômeno social no que diz respeito às suas causas e controle, mas faz isso manipulando as causas.

A tese central dos autores é de que as tendências (atitudes sociais) e as condições (ambiente social) devem mudar para que o controle social seja eficiente. Quando não é possível modificá-las, é melhor se concentrar nas tendências porque mudar a atitude social

vai levar à modificação no ambiente. Em todo problema há dois fatores – no caso, a relação de dependência do indivíduo quanto à organização sociocultural e vice-versa – e, por isso, os autores acreditam que é preciso estudar valores e atitudes.

Quanto às definições de atitude e valor, Madge (1962) acredita que ambas são positivistas e behavioristas. Ele vai além e põe em questão como os autores usaram esses conceitos. Também diz que, enquanto os autores reconhecem a necessidade de explorar o que hoje chamamos de cultura e personalidade, acabam marcando um importante avanço em relação à postura de Durkheim, que exclui o papel do indivíduo. Mas Madge (1962) acredita que a tentativa deles de separar os valores sociais das atitudes individuais não obteve sucesso na dimensão empírica.

Se mesmo Thomas, numa conferência em 1938, abandonou esses conceitos na sua aplicação original, então não há porque perseguir esse aspecto. Conforme Madge (1962), Thomas teria dito que tal separação é útil para pensar a questão, mas não há método empírico conhecido que dê conta de separar os valores das atitudes.

Embora a formulação específica dos autores se desmonte diante de um exame mais rigoroso, não diminui a importância da sua contribuição ao estabelecerem a necessidade de se tratar simultaneamente o indivíduo e o grupo social, e essa ideia pode ser explorada em vários níveis. Foi essa introdução das atitudes no seu esquema de investigação que levou Park (1931) a se referir a Thomas e Znaniecki como psicólogos sociais, a despeito do sentimento deles mesmos em relação à Psicologia Social. Essa abordagem simultânea deriva de uma definição de causalidade, e esta está em direto conflito com a definição de Durkheim. Para Thomas e Znaniecki, a causa de um fenômeno social ou individual nunca é apenas social ou individual, ou seja, a causa de um valor ou uma atitude é sempre uma combinação de valor e atitude.

De acordo com Madge (1962), isso fica claro no seguinte exemplo de *The Polish Peasant*: a submissão de um filho e a revolta de outro diante da tirania do pai são atitudes diferentes que não são causadas apenas pela tirania. Elas resultam da combinação de tirania e solidariedade familiar, no caso de um filho, e de tirania e autoafirmação, no caso do outro. É possível encontrar essa tendência no livro *O suicídio*, de Durkheim, mas a fórmula dele é menos hábil para acomodar um filho altruísta e um egoísta.

Madge (1962) observa que, em um dado momento, os autores tornam-se ambiciosos, e as regras metodológicas descritas por eles para o estudo simultâneo de valores e atitudes têm como resultado final não um sistema de definições ou uma sistematização sociológica, mas um sistema de leis acerca do devir social. No entanto, de acordo com Madge, os exemplos de leis citadas por Thomas e Znaniecki são inteiramente hipotéticos e incompletos. Segundo ele, em *The Polish Peasant*, os autores não teriam conseguido formular leis do devir social nem explicaram claramente como uma única lei pode-se aplicar tanto para as atitudes quanto para os valores.

Madge perfila-se com Blumer ao criticar o fato de que Thomas e Znaniecki não descrevem como uma atitude influencia um valor ou vice-versa. Ressalta que, em certos momentos da narrativa, os autores usam as palavras atitudes e valores como se fossem

intercambiáveis. Ainda explica que as leis do devir social teriam um valor restrito, uma vez que os autores admitiram que é possível ter diferentes consequências para uma dada ação. Sob essa perspectiva, as relações de causalidade perderiam o seu valor como instrumento preditivo porque, para uma generalização ser útil, ela precisa limitar a lista de resultados que uma dada causa pode gerar.

Madge (1962) aponta outros aspectos não centrais da Nota Metodológica, mas que não podem ser considerados menos importantes. Ele atenta para as considerações de Thomas e Znaniecki acerca de experimentos em laboratório. Sob o ponto de vista dos autores, um pequeno experimento social, mesmo que na escala de um laboratório, não deve ser permitido apenas pelo bem do conhecimento caso haja a possibilidade de danos aos participantes. Madge pondera que, por outro lado, é óbvio que nenhuma mudança social pode ocorrer sem inovações.

A ciência já era tecnologia ela mesma, mas com *The Polish Peasant* surgem muitas críticas e o ponto de vista da obra é considerado empirismo desorganizado. De acordo com Madge (1962), além das experimentações sociais de pequena escala, os autores visam um crescente impacto das ciências sociais na prática social, prevendo uma tecnologia social que será aplicada em situações práticas. A tecnologia social teria a ver com o controle da situação social e, para isso se realizar, seria preciso três tipos de informação: as condições objetivas nas quais os indivíduos ou a sociedade têm que agir, as atitudes preexistentes de comportamento e a definição de situação social.

E aqui temos outra crítica de Madge (1962) quanto ao celebrado conceito de definição de situação social. Enquanto o conceito dá precisão teórica para os significados na formulação de valores e atitudes, ainda falha ao tentar encontrar o objeto prático dessa parte da teoria, e isso é exatamente o que não ajuda o investigador social (tecnólogo social).

Por fim, ainda acreditamos ser importante ressaltar que Madge (1962) parece concordar com os autores, apesar de se ressentir do excesso de explanação quando sugerem que os cientistas sociais estão mal orientados ao aplicar formas de controle social em indivíduos que são vistos como objetos passivos. Os autores sugerem que os indivíduos sejam tratados corretamente, ou seja, como sujeitos ativos e pensantes, e isso só pode colaborar com os resultados da investigação. Madge (1962) ainda relata a penetração que a formulação dos quatro desejos teve em diversos contextos e que essa ideia representa uma importante contribuição para o esclarecimento da relação entre desejos pessoais e necessidades sociais.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em algum grau e medida, em *The Polish Peasant*, Thomas e Znaniecki debruçaram-se sobre os sentidos instituídos ou em disputa no que concerne aos valores e às atitudes mais e menos aceitos, implicados nas mais variadas situações sociais, recorrentes ou recentes. E, a partir disso, estabeleceram um protocolo metodológico que parece interessante aos estudos de comunicação.

As epístolas que circulavam entre os familiares dos camponeses poloneses, os comunicados que eles enviavam aos jornais, as peças jornalísticas, entre outras comunicações registradas nas igrejas, nas associações polono-americanas e nas agências sociais, integraram a amostra de pesquisa da obra *The Polish Peasant*. O trabalho de Thomas e Znaniecki foi um dos pioneiros em pesquisa de campo dedicada a movimentos migratórios pacíficos ou forçados, entre nações, etnias ou regiões diferentes, entre o campo e a cidade, e outras situações, como nos embates e nas cooperações entre o tradicional e o moderno – objetos de estudo de interesse no campo da comunicação.

Com isso, entendemos que, desde os primórdios da Escola de Chicago, há argumentos que corroboram a ideia de que é na comunicação intercultural e pelos seus processos, com ou sem a mediação tecnológica, que se materializam tanto a instituição quanto a disputa entre sentidos, implicada nas dinâmicas sociais, econômicas e políticas aceleradas e intermediadas pela diversificação cultural. A obra dos autores influenciou o campo de pesquisa em Comunicação, pois, foi formativa de uma geração de pesquisadores que, a partir dos anos 40, desenvolveram o *Mass Communication Research*, e inauguraram o que entendemos como campo científico da comunicação.

REFERÊNCIAS

BULMER, M. *The polish peasant in Europe and America: a landmark of empirical sociology*. In: BULMER, M. **The Chicago School of sociology: institutionalization, diversity, and the rise of sociological research**. Chicago: The University of Chicago Press, 1984.

BURGESS, E. W. O crescimento da cidade: introdução a um projeto de pesquisa. In: PIERSON, D. (org.). **Estudos de ecologia humana**. São Paulo: Martins, 1970.

MADGE, J. Peasants and workers. In: MADGE, J. **The origins of scientific sociology**. New York: Free Press, 1962.

PARK, R. E. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, O. G. (org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

PARK, R. E. The sociological methods of William Graham Sumner, and of William I. Thomas and Florian Znaniecki. In: RICE, S. A. (ed.). **Methods in social sciences: a case book**. Chicago: The University of Chicago Press, 1931.

PARK, R. E.; BURGESS, E. W. **Introduction to the science of sociology**. Chicago: The University of Chicago Press, 1921.

THOMAS, W. I.; ZNANIECKI, F. (1918-1920) Nota Metodológica (in *The Polish Peasant in Europe and America* - University of Illinois Press, Urbana, 1984) in EUFRÁSIO, M.A. (organização e tradução, com colaboração de PEREIRA, P.H.) - Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, [2000] 2006.

THOMAS, W. I.; ZNANIECKI, F. **The polish peasant in Europe and America**. Urbana: University of Illinois Press, 1984.

PORTA VOZES DIGITAIS: O COMPORTAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES FRENTE AO CONTRADITÓRIO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Data de aceite: 07/07/2020

Pedro Augusto Farnese de Lima

Doutorando em Comunicação pela Universidade Paulista (Unip) e jornalista do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais (IF Sudeste MG).

RESUMO: Este artigo busca investigar como as organizações estão se comportando nas redes sociais virtuais frente às críticas que recebem dos usuários. Tomaremos como corpus de análise a página “JF da Depressão” no Facebook, que se tornou um canal de comunicação da população de Juiz de Fora, cidade localizada no interior de Minas Gerais, que envia suas reclamações a respeito de questões que envolvem a política local, empresas e órgãos governamentais. O objetivo deste estudo foi verificar se há uma atitude reativa e as implicações que isso pode trazer para a imagem institucional.

PALAVRAS-CHAVE: Organizações, Redes Sociais, Interação, Imagem Organizacional.

INTRODUÇÃO

As mídias sociais têm provocado mudanças expressivas pela criação de uma

nova cultura comunicativa, engendrada principalmente pelos chamados usuários-mídia¹, que têm forçado as organizações a uma revisão profunda da sua prática comunicacional. Exige-se a implementação de novas estratégias respaldadas na interação, na disposição para o diálogo e na articulação de uma lógica e uma dinâmica não tradicionais para expressão de seus discursos. Cabem as instituições, então, uma maior vigilância para monitorar o que está sendo dito, partindo para uma ação reativa, imediata e eficaz, de forma a estancar problemas de imagem institucional, com uma possível viralização de um conteúdo que tem como fonte um consumidor insatisfeito.

Para o desenvolvimento deste trabalho, tomamos como *corpus* de análise a página “JF da Depressão” no Facebook que se tornou um canal de comunicação da população de Juiz de Fora que envia suas reclamações a respeito de questões que envolvem a política local, empresas e órgãos governamentais.

Fizemos uma classificação das mensagens durante uma semana e verificamos como as empresas/pessoas/organizações alvo dessas notícias se manifestam para prestar um esclarecimento para os seguidores da página.

1 Segundo Carolina Terra (2009), esse termo se refere ao internauta, “o usuário de internet que ganhou voz, que faz barulho, gera boca-a-boca, que ao mesmo tempo em que pressiona organizações, participa e colabora com conteúdos, informações, opiniões”.

Como metodologia, utilizamos a análise de conteúdo híbrida (BAUER, 2008), com a coleta de dados quanti-qualitativos, para responder a seguinte pergunta central: Como as instituições de Juiz de Fora estão reagindo a manifestações públicas que são postadas na página JF da Depressão na plataforma social *Facebook*? Em função do caráter exploratório da pesquisa, não há construção de hipóteses, mas pretende-se verificar se há uma atitude reativa e as implicações que isso pode trazer para a imagem institucional.

EMISSÃO E CONSUMO DE INFORMAÇÕES

A tecnologia, atualmente, faz parte do cotidiano dos indivíduos de maneira corriqueira e natural. Historicamente, a humanidade passou por três grandes revoluções comunicativas que assinalaram não somente o aparecimento de uma nova forma de comunicar proporcionada por novos meios, mas, também, a introdução de novas possibilidades de comunicação e, conseqüentemente, de novas práticas interativas.

Segundo Massimo Di Felice (2012) a primeira revolução surgiu com a inscrita no século V a.c, no Oriente Médio, e que configura a passagem da cultura e da sociedade oral para a cultura e a sociedade da escrita. A segunda ocorreu na metade do século XV de nossa era, na Europa, provocada pela invenção dos caracteres móveis e pelo surgimento da impressão criada por Gutenberg, que causa a difusão da cultura do livro e da literatura, até então circunscritos a grupos privilegiados. A terceira, desenvolvida no Ocidente na época da revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, se relaciona com o começo da cultura de massa, realizada pelo advento da eletricidade e caracterizada pela difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos.

Na época contemporânea, a humanidade estaria enfrentando uma ulterior revolução comunicativa, aquela implementada pelas tecnologias digitais, constituindo, numa concepção histórica, a quarta revolução, que, como as outras, estaria realizando importantes transformações no interior dos distintos aspectos do convívio humano. Nesta, além da expansão do elemento comunicativo, que possibilita o alcance total do público e a transmissão em tempo real de uma quantidade ilimitada de mensagem, é o mesmo processo e o mesmo significado do comunicar a ser radicalmente transformado. (FELICE, 2012, p. 156)

Essa era, denominada por André Lemos (2014, p. 48) como pós-massiva, caracteriza-se pela abertura do fluxo informacional, pela liberação da emissão e pela transversalidade e personalização do consumo da informação. Essas características permitem, segundo o autor, não apenas a produção livre, mas, também, a circulação aberta e cooperativa dos produtos informacionais (sons, textos, imagens, programas).

Não há necessidade de grandes recursos financeiros nem de concessão do Estado, e os instrumentos de funções pós-massivas não competem necessariamente por verbas publicitárias e não estão centrados em um território específico. O fluxo comunicacional é mais próximo da conversação (todos-todos) do que da informação (um-todos). (LEMO, 2014 p. 49)

Lemos complementa, ainda, que este contexto tecnológico é organizado pelo princípio da colaboração em rede que atinge potencialmente as práticas sociais e comunicacionais. Elas alteram os processos de produção, de criação e de circulação de bens e serviços neste início de século XXI, trazendo uma nova configuração social, cultural, comunicacional e, conseqüentemente, política. Essa configuração emerge em três princípios básicos: liberação da emissão, conexão generalizada e reconfiguração.

O primeiro princípio é o da liberação do polo de emissão. As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com a circulação virótica da informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos na edição da informação pelos *mass media*. O segundo princípio é o do “tudo em rede”, da conectividade generalizada. (...) Tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, cidades. (...). O terceiro princípio é o da reconfiguração. Em várias expressões da cibercultura, trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes. (LEMOS, 2014, p. 45-46).

Para Henry Jenkins (2016), vivemos em uma sociedade cada vez mais mediada e participativa, graças às estratégias da Web 2.0, que visam conter e mercantilizar o desejo do público de ter mais voz nas decisões que impactam a produção de mídia e circulação. “Se a nossa sociedade é mediada, é por causa da convergência e da conexão, porque todos os aspectos das nossas vidas são tocados pela mídia e porque mais e mais de nós temos a capacidade de comunicar nossas ideias por meio de múltiplos canais de mídia”. (JENKINS, 2016, p.216)

Essas mudanças trouxeram imbricações importantes no campo da comunicação. Na visão de Jenkins, é preciso estar atento a essa tendência, pois acontecem de forma dinâmica, exigindo ferramentas mais sofisticadas de análise.

(...) tornou-se muito mais difícil fazer distinções clássicas entre comunicações interpessoais, organizacionais e de massa, por exemplo, em um momento em que a mídia social e os grandes meios de transmissão se conectam de forma cada vez mais complexa e o conteúdo pode fluir de uma rede hiperpessoal para um fórum maior com apenas um clique no mouse. Por outro lado, torna-se cada vez mais claro que todos os eventos são eventos de mídia, na medida em que o que importa tem tanto a ver com a forma como eles são cobertos e a maneira como impactam os fluxos discursivos, quanto com o que ‘realmente acontece’ no mundo real. Cada evento tem o potencial de ser absorvido em múltiplas conversas, sendo reenquadrado e ao mesmo tempo reembalado e recirculado, redefinido conforme se transforma em um meme, por um lado, ou traduzido em conteúdo a ser difundido, por outro. (JENKINS, 2016, p.216)

As ideias de Jenkins seguem a mesma linha de raciocínio de Pierre Levy (2014). Segundo o autor, este ciberespaço² permite a liberação da expressão pública, em uma nova era denominada computação social. Essa tendência constrói e compartilha de maneira colaborativa as memórias numéricas coletivas em escala mundial, em que as distinções de *status* entre produtores, consumidores, críticos, editores e gestores da mídia se apagam em

2 Para Luís Mauro Sá Martinho (2015), baseado nas ideias de Pierry Lévy, cada pessoa com acesso a internet faz parte do ciberespaço quando troca informações, compartilha dados e publica alguma informação.

proveito de uma série contínua de intervenções onde cada um pode desempenhar o papel que desejar. Nessa era, “os conteúdos são criados e organizados pelos próprios utilizadores, apresentando uma série incontável de ideias, opiniões, fotografias e vídeos em uma nova esfera pública mundial em que os valores e os modos de ação são a abertura, as relações entre os pares e a colaboração” (LEVY, 2014, p. 13).

Sobre os efeitos dessa transformação da esfera pública na democracia, Levy acredita afetar positivamente quatro domínios estreitamente interdependentes, que são as capacidades de aquisição de informação, de expressão, de associação e de deliberação dos cidadãos. “Em suma, a computação social aumenta as possibilidades da inteligência coletiva e, por sua vez, a potência do povo”. (2014, p. 14).

Essa “potência do povo”, de acordo com Beatriz Bretas (2012), possibilita a liberação das emissões para os indivíduos dentro e fora das tradicionais corporações de mídia. A visibilidade de produtos materiais e simbólicos, provenientes de diversas organizações e pessoas, são disputadas para atrair olhares e, há alguns anos, vêm se expandindo dos meios tradicionais para ambientes da internet. “Esses movimentos promovem (des)institucionalizações de processos comunicativos e o exame de seus aspectos históricos e sociais contribui para a compreensão do contexto no qual se inserem”. (BRETAS, 2012, p.52).

REDES SOCIAIS VIRTUAIS: IMPLICAÇÕES NO CONTEXTO DA ORGANIZAÇÃO FALADA

Com as novas tecnologias, as relações entre pessoas e com as diversas organizações são influenciadas, pois a “potencialidade” do público de ofertar sentidos implica em um comportamento mais atento sobre o que está sendo dito e o que isso pode gerar quando se pensa em reputação.

Segundo Baldissera (2009a) pode-se dizer que todo ato comunicacional é incerto e provisório. Assim, por mais que haja intenções na produção de mensagens pela organização, não há garantias de que os significados que os sujeitos irão construir serão os mesmos que a organização, em âmbito formal (produção), desejou e idealizou. O autor define, então, comunicação organizacional como processo de construção e disputa de sentidos.

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

Baseado no paradigma da complexidade de Morin, Baldissera (2009b) considera que a Comunicação Organizacional não se restringe ao âmbito do organizado, à fala autorizada, aos processos formais, à comunicação da e/ou na organização. Ela assume diferentes características, nos diversos contextos em que se realiza e pode acontecer através de

fluxos multidirecionais que atribuem sentidos à organização, mesmo sem haver uma relação direta. O autor define três dimensões a serem consideradas na análise da comunicação organizacional: a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada.

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

(...)àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito³, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos etc.).processos formais e, até, disciplinadores. (BALDISSERA 2009b, p.118)

Já a organização comunicante ultrapassa os limites da fala autorizada e está relacionada ao contato com o público. Além dos processos planejados, ganham notoriedade os processos que se realizam na informalidade, sem que a organização tenha conhecimento. Contempla todos os processos comunicacionais que se atualizam “quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização” (BALDISSERA, 2009b, p. 118).

A organização falada extrapola os limites do que é planejado e contempla os processos de comunicação indiretos que acontecem fora do ambiente organizacional, mas que se referem à ela.

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

Dada a constante evolução da tecnologia e a criação de novas ferramentas e funcionalidades de serviços e produtos associados à internet que promovem a interação e dá potencialidades ao público, a dimensão da organização falada ganha ainda mais força e deve promover mudança do *modus operandi* das organizações que buscam se adequar ao novo cenário, mais rápido, exigente e de fácil comunicação.

Neste contexto, então, estão presentes as comunidades sociais virtuais que proporcionam a seus usuários não apenas receberem informações, mas, efetivamente, participarem de discussões, expressarem opiniões, divulgarem informações, enfim, interagirem com outros usuários.

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

Os ativos intangíveis, elementos fundamentais no processo de avaliação das organizações modernas pelos públicos estratégicos e pela opinião pública em geral, têm sido bastante afetados pela contínua exposição nas mídias sociais digitais. Resumidamente, o ativo intangível incorpora uma

mescla de competências individuais (conhecimento e capacitações), competências organizacionais (base de dados, tecnologias, rotinas e cultura) e relacionais (rede de relacionamentos, reputação, lealdade) não reconhecidas como ativos sob a ótica contábil, mas percebidas como tal por clientes, fornecedores, acionistas e investidores. (Doeneghetti e Meir, 2009, p.3-4)

De acordo com Wilson da Costa Bueno (2015), esse patrimônio não se reduz apenas à imagem e à reputação das organizações, mas abrigam um conjunto de atributos institucionais e mercadológicos, como as marcas, o portfólio de produtos, o índice de inovação, a gestão do capital intelectual, o compromisso com a sustentabilidade e a diversidade corporativa e, inclusive, a sua competência em comunicação e marketing.

Essa nova realidade exige das organizações um planejamento bem articulado, pois ao mesmo tempo em que as redes sociais implicam em benefícios para a visibilidade, pode se transformar em uma verdadeira “dor de cabeça”, trazendo consequências incalculáveis para a reputação. De acordo com André Lemos (2012), as organizações contemporâneas, as novas mídias, as redes sociais e a comunicação global são um *pharmaco*, ao mesmo tempo veneno e remédio.

Elas servem tanto para potencializar e estabilizar as redes e os fluxos comunicacionais, aumentando sua coerência interna e ampliando a eficácia de sua ação externa, como também para fomentar controvérsias, revelar inconsistências e visualizar problemas. Isso pode levar, por um lado, a um novo arranjo organizacional, com inovação e fortalecimento (criação de uma nova organização, diferente ou maior do que a anterior), ou, por outro, à desestabilização e morte. (Lemos, 2012, p.13).

Atentando-se para o fato de que, pela potência das tecnologias de comunicação e informação, qualquer coisa pode assumir visibilidade instantânea (Thompson, 2008), mesmo quando não é desejada, os discursos que não guardam relação com o que a organização é de fato (sua identidade) – discursos vazios – tendem a se caracterizar por serem frágeis. Não basta marcar presença no mundo virtual, importam as representações de si que aí estão ofertadas, particularmente quando se pensa que essas representações interferem nas percepções que os públicos têm das organizações e, em alguma medida, influenciam na construção/cumulação de capital e poder simbólicos.

METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE

No contexto das redes sociais, a organização falada torna-se ainda mais relevante, uma vez que percebe-se um empoderamento do público. Dessa forma, nossa pesquisa teve

como objetivo analisar como as organizações lidam com o contraditório, tendo como foco as mensagens que são emitidas pelos internautas. Acreditamos que o estudo das interações nas páginas oficiais não nos proporcionaria um resultado factível, pois não poderíamos garantir que as reclamações dos usuários (motivos de geração de crises) estariam disponíveis para a análise nas *fanpages*, levando em consideração que as instituições impõem filtros e trabalham com moderadores.

Optamos, então, por analisar uma página que não possui uma relação explícita com quaisquer organizações e tem seu conteúdo alimentado exclusivamente de forma colaborativa com os seguidores. Dessa maneira, tomamos como *corpus* de análise a página “Juiz de Fora da Depressão” no *Facebook*. A escolha dessa rede social se deu por ser a mídia que possui maior número de contas ativas no Brasil, conforme pesquisa divulgada pela *Digital News Report 2016*, além de permitir uma interação social com o público e estimular trocas comunicativas e replicação de postagens.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de observação empírica e o levantamento de dados ocorreu entre os dias 11 e 17 de julho de 2016. O período se justifica pelo fato de não haver nenhum acontecimento que pudesse modificar o fluxo de informação. Recorremos à metodologia de análise de conteúdo híbrida (BAUER, 2008), com a construção de um conteúdo quantitativo e qualitativo. Nosso objetivo é fazer uma classificação das mensagens que são postadas e verificar a repercussão deste conteúdo uma semana após a sua publicação, tomando como base as empresas/pessoas/organizações alvo dessas notícias e como se manifestam para prestar um esclarecimento para os seguidores da página.

A PÁGINA JUIZ DE FORA DA DEPRESSÃO

Fundada em 26 de agosto de 2012, a página Juiz de Fora da Depressão no *Facebook* se auto intitula de humor, entretenimento, ação social, diversidades e cultura no sentido plural. Tornou-se um canal de comunicação da população que envia suas reclamações a respeito de questões que envolvem a política local, empresas e órgãos governamentais. Não se sabe quem são os moderadores da página. Em entrevista concedida ao autor deste trabalho, via mensagem *inbox*, um dos responsáveis afirma que essa conduta tem como objetivo manter a privacidade e evitar algum tipo de retaliação, uma vez que a página aborda assuntos que não agradam aos governantes e parte da população. “Desde o início nossa intenção foi manter o anonimato, não buscamos prestígio, ou algo do tipo”. (MODERADOR, entrevista concedida em agosto de 2016)

O moderador afirma que a página se tornou referência na cidade e que o volume de mensagens recebidas tem crescido a cada dia.

A página virou um porta voz da população, recebemos muitos relatos. JF estava carente de uma página onde a moderação e população poderiam interagir de forma mais natural, menos informal. O volume de mensagens cresce a cada dia, são centenas de mensagens diárias, mas quando tem algo mais grave, o nosso *inbox* fica praticamente inacessível, mas na medida do possível tentamos responder a todos. (MODERADOR, entrevista concedida em agosto de 2016)

Sobre a veracidade das informações recebidas e a checagem dos fatos, o moderador esclarece. “Tentamos nos cercar de diversas formas, fazemos várias perguntas para a pessoa que enviou tal fato. Quando não nos sentimos seguros, não postamos. Temos nossos informantes que nos ajudam muito com alguma dúvida referente alguma postagem que nos enviam”.

A repercussão das postagens, bem como a resolutividade dos casos evidenciados na página são comprovadas a partir dos *feedbacks* dos internautas. “Na maioria das vezes quando um problema é sanado, recebemos a notícia pelos próprios reclamantes, através de mensagens *inbox*. Deve ser por isso, que a página recebe tantas mensagens, devido ao *feedback* positivo”. Tal situação pode ser comprovada em uma postagem feita no dia 17 de julho, na qual uma seguidora da página agradece ao apoio dos moderadores à sua reivindicação e ainda cita a instituição que resolveu seu problema.

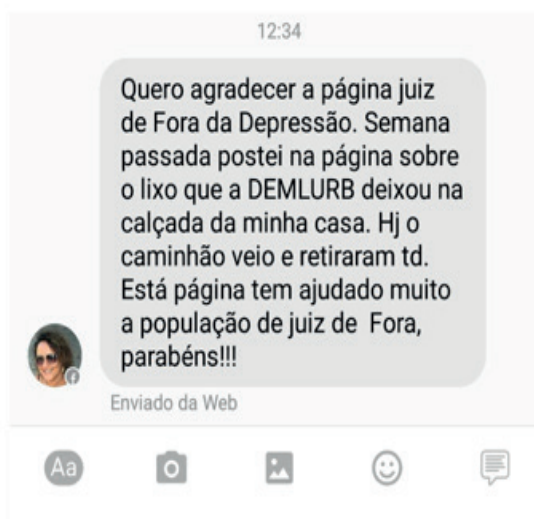


FIGURA 1: Elogio a página e à instituição.

Fonte: *Fanpage* JF da Depressão.

Outra constatação evidenciada pelo moderador sobre a veracidade dos fatos e o reconhecimento da página como fonte de informação é a procura por parte dos veículos de comunicação da cidade. “Isso é muito recorrente. Geralmente são pessoas ligadas a veículos de mídias televisiva, mídia impressa e web. Eles costumam pedir fotos (na maioria) e pedir contato de alguma fonte”.

O autor deste trabalho já foi procurado por um jornal por conta de uma postagem realizada na página JF da Depressão. A partir de uma mensagem que denunciava a situação precária do transporte coletivo municipal (Figura 2), um repórter do jornal Tribuna de Minas entrou em contato para solicitar autorização de uso das imagens registradas no coletivo urbano e coletar um depoimento que foi inserido em uma reportagem que relatava a situação (Figura 3).



ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÕES

No primeiro dia de coleta de dados para este estudo, a página JF da Depressão registrava 143.223 seguidores. Entre os dias 11 e 17 de julho de 2016, foram contabilizadas 184 postagens, dos mais diversos assuntos. Categorizamos as postagens e inserimos os quantitativos de publicações registradas em nosso recorte de análise.

Assuntos (categorizados pelo Moderador)	Quantidade de postagens entre 11 e 17 de julho de 2016
Reclamações voltadas à administração da Prefeitura atual	26
Notícias de última hora (informações enviadas pelos seguidores)	25
Infrações de Trânsito	25
Pedidos de ajuda (a pessoas com necessidades especiais, instituições de caridade, etc)	24
Conteúdo Humorístico (piadas, <i>gifts</i> animados, etc)	20
Reclamações voltadas a Polícia Militar	18
Cachorro e gato perdidos ou precisando de cuidados veterinários	12

Reclamações de buracos feitos pela Cesama ⁴	11
Memória (acervo fotográfico sobre pontos da cidade e curiosidade sobre personalidades)	8
Reclamações de estabelecimentos.	6
Elogios à página e a estabelecimentos da cidade	4
Falta d'água, água potável que não se parece nada com potável (Cesama)	2
Respostas dos estabelecimentos citados na página	2
Condições asfálticas.	1

Tabela 1: Categoria de análise

Fonte: Elaborado pelo autor

Nosso foco está direcionado para as postagens com teor crítico as mais diversas organizações. Incluem-se, então, as categorias que citam a Prefeitura Municipal, à Polícia Militar, aos buracos e à falta d'água causados pela Cesama e condições asfálticas. Todos esses assuntos relatados estão relacionados aos serviços públicos. Também registramos reclamações direcionadas a empresas que foram inseridas na categoria Reclamações a estabelecimentos. No total, entre registros de órgãos públicos e privados, foram 64 postagens, o que representa 35% do total de mensagens publicadas.

A incidência maior de *posts* foi de críticas ao poder executivo municipal, com relato de situações envolvendo postos de saúde, escolas, falta de medicamentos e transporte público, etc. Das 26 ocorrências, nenhuma delas foi respondida, tanto nos comentários, como em notas de esclarecimento enviadas a moderação da página para serem postadas. Situação semelhante dos outros órgãos públicos que ignoraram as reclamações e não apresentaram nenhum tipo de interação.

Já o posicionamento das empresas foi um pouco diferente, já que dois dos seis estabelecimentos citados se posicionaram através de notas de esclarecimento. No dia 12 de julho, por exemplo, a administração do Instituto Vianna Júnior, faculdade bem conceituada da cidade, foi alvo de um protesto de estudantes que se reuniram na porta da instituição para cobrar medidas na melhoria da qualidade do ensino. A situação ficou mais crítica por conta dos portões fechados que impediram a entrada dos manifestantes que enviaram um vídeo relatando a situação. (Figura 4).

⁴ Companhia de abastecimento municipal de Juiz de Fora

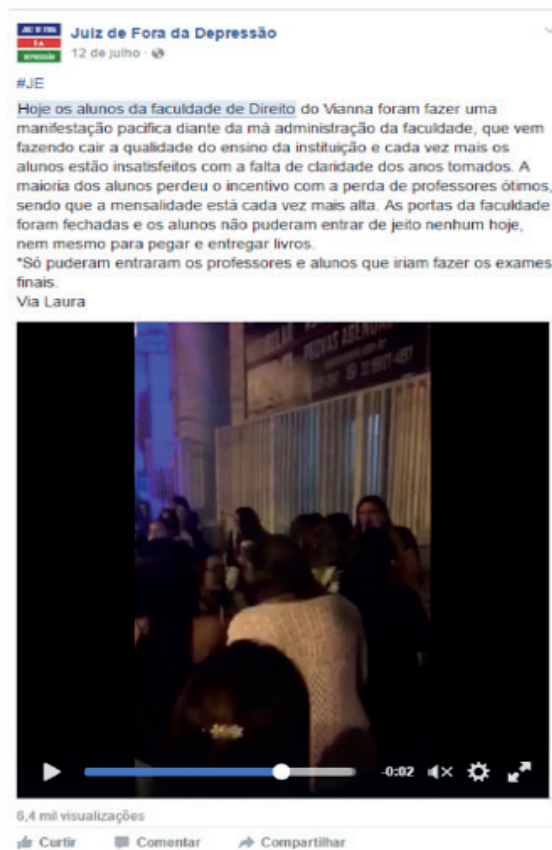


Figura 4: Postagem de manifestante sobre Instituto Vianna Júnior

Fonte: Fanpage JF da Depressão

No dia seguinte, a presidência da instituição de ensino divulgou uma nota esclarecendo a situação, justificando que no horário da manifestação mais de 500 alunos realizavam provas e os portões foram encostados para garantia da segurança e tranquilidade. (Figura 5).

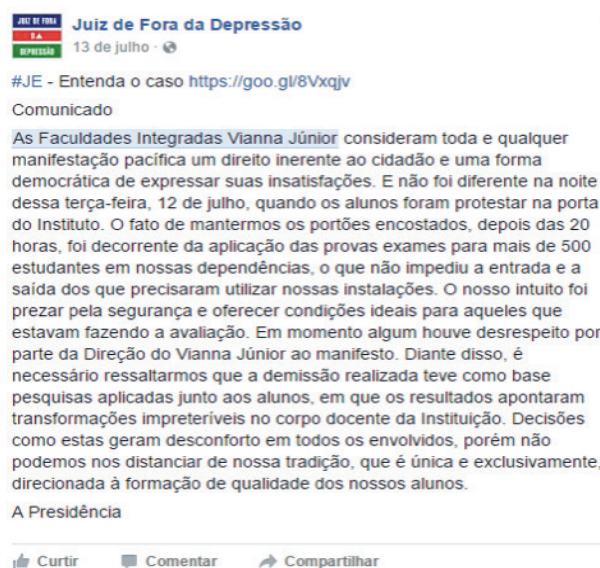


Figura 5: Postagem com nota de esclarecimento do Instituto Vianna Júnior

Fonte: Fanpage JF da Depressão

Mesmo em menor número, se comparado ao quantitativo de denúncias e reclamações, houve o registro de internautas que se reportaram à página para fazer elogios a instituições da cidade. Essas postagens não só se referiam a um problema que foi solucionado graças à repercussão da postagem feita, mas, também, como forma de reconhecimento de bons serviços prestados, independente de pressões midiáticas. (Figura 6).

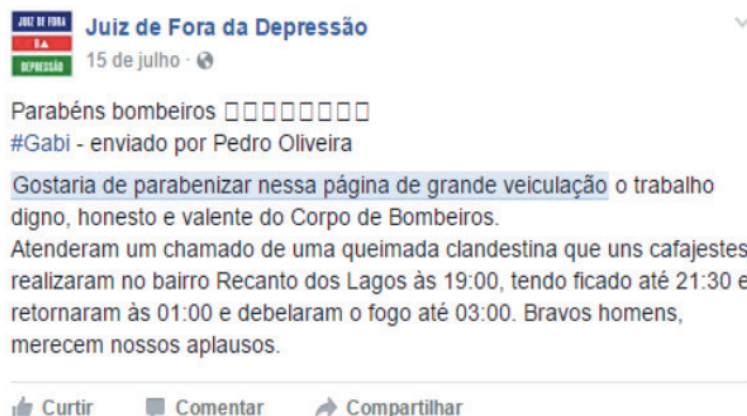


Figura 6: Postagem com reconhecimento a instituições

Fonte: Fanpage JF da Depressão

Diante dos dados apresentados, acreditamos que cabem as instituições, tanto públicas, quanto privadas, uma maior vigilância para monitorar o que está sendo dito, partindo para uma ação reativa, imediata e eficaz, de forma a estancar problemas de imagem institucional, com uma possível viralização de um conteúdo que tem como fonte um internauta insatisfeito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A potencialidade das redes sociais altera as práticas tradicionais de comunicação organizacional, pois sua lógica está ancorada nas relações interacionais, redimensionando relações de poder, níveis e estratégias de visibilidade, circulação de informações e suas implicações na formação da opinião pública e imagem-conceito.

Como mostramos no decorrer deste trabalho, o *Facebook* é o campeão de contas ativas no Brasil. É imprescindível que as organizações fiquem atentas ao que delas está sendo dito nessa página e estejam preparadas para atitudes proativas diante de uma possível crise. Se o meio é dinâmico, instantâneo e veloz, a atitude das organizações deve se pautar nessas premissas.

As modificações mais recentes no algoritmo do *Facebook* realizadas no início deste ano representou um impacto significativo no monitoramento de mídias sociais. Agora não é mais possível fazer buscas a partir de palavras-chave definidas pelas organizações (uma espécie de *clipping*). A partir dessa realidade, como monitorar aquilo que está sendo dito em um universo tão amplo e difuso? Quais são as outras opções para retirar informações

estratégicas das redes sociais? Esses são os desafios que as organizações estão enfrentando atualmente. É preciso pensar em novas estratégias para coletar dados que gerem *insights* e supram a lacuna deixada pelo fim do *Facebook Search*.

Negligenciar páginas que são criadas pelo público para o público e que se tornaram um meio de expressão e difusão de informações, como o JF da Depressão, é uma estratégia arriscada. Nesses locais é possível fazer um monitoramento constante, pois todas as informações estão reunidas em um só lugar e trazem uma dimensão daquilo que um todo está dizendo, pois se tornaram um canal eficiente de reclamação e acionamento de órgãos públicos, já que possuem credibilidade e visibilidade. É importante que estes canais estejam atrelados a um compromisso único de fazer valer a voz do público e não esteja afinada com interesses diversos. Essa relação é construída ao longo do tempo e reconhecida pelo público que estabelece uma relação de confiança e credibilidade e se reporta a esses canais sempre que necessário.

Essa conjuntura demanda esforços acadêmicos consideráveis. As organizações têm, agora, instrumentos poderosos de comunicação entre os diversos atores, de acesso aos usuários e consumidores de seus produtos e serviços, de memória institucional, de processamento de informações em tempo real, de comunicação multimidiática planetária (textos, sons, imagens fixas e animadas). É preciso traçar planos para explorar todas essas potencialidades proporcionadas pelas mídias digitais para reforçar laços, estabilizar fronteiras, abrir caixas pretas e inovar. Acreditamos que a interação e monitoramento se apresentam como um caminho para estreitar o relacionamento da organização com os diversos públicos e para o desenvolvimento da inovação.

É preciso estar de olho. É preciso estar atento. “Sempre alerta”, ao que o público diz e ao que está por vir. Não há como fugir dessa realidade.

REFERÊNCIAS

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

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

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 7ª ed.

BRETAS, Beatriz. Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais. In: OLIVEIRA, Ivone de Loudes; MARCHIORI, Marlene (Org) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012, p. 49-66.

BUENO, Wilson da Costa. Avaliando as organizações nas mídias sociais: muito além das métricas. In: BUENO, Wilson da Costa (org). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015, p. 189-208.

DOENEGHETTI, D.; MEIR, R. **Ativos Intangíveis**: como sair do deserto competitivo dos mercados e encontrar um oásis de valor e resultados para sua empresa. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

FELICE, Massimo de. Auréola Digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição. In: OLIVEIRA, Ivone de Loudes; MARCHIORI, Marlene (Org) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012, p. 147-166.

JENKINS, Henry. Convergência e conexão são o que impulsionam a mídia agora. Entrevista concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Intercom, São Paulo, v.39, n.1, p.213-219, jan./abr. 2016

LEMOS André. Prefácio. In: OLIVEIRA, Ivone de Loudes; MARCHIORI, Marlene (Org) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012, p. 9-14.

LEMOS, André; LÉVY, Pierry. **O futuro da internet**: Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2014.

MARTINHO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2ª ed. 2015.

MODERADOR. Entrevista concedida a Pedro Farnese. Realizada em agosto de 2016.

NEWMAN, N; LEVY, D.; NIELSEN, R. K. **Digital news report 2016**. Reuters Institute for the Study of Journalism/University of Oxford. Disponível em <www.digitalnewsreport.org> Acesso em 23 jun 2016.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-Mídia: o quinto poder**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 3, 2009, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível em <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2009>>. Acesso em 12 de abril de 2016.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. Matrizes, ECA_USP, n.2, p.15-38, abr.2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>>. Acesso em 15 de julho de 2015.

O USO DE FERRAMENTAS E SOFTWARE EM ABORDAGEM QUANTI-QUALITATIVA: INVESTIGANDO FLUXOS DISCURSIVOS E ÍNDOLE COMUNICATIVA EM MÍDIAS SOCIAIS

Data de aceite: 07/07/2020

Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo

Universidade Federal do Maranhão (UFMA),
Curso de Comunicação Social
São Luís – Maranhão
<http://lattes.cnpq.br/8034140423474828>

Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa

Universidade Federal do Maranhão (UFMA),
Curso de Comunicação Social
São Luís – Maranhão
<http://lattes.cnpq.br/1985105687785420>

Maria do Carmo Prazeres Silva

Universidade Federal do Maranhão (UFMA),
Curso de Comunicação Social
São Luís – Maranhão
<http://lattes.cnpq.br/5323873227561240>

RESUMO: A partir de uma orientação metodológica para pesquisa empírica em comunicação, desenha-se uma abordagem quanti-qualitativa para extração de dados sobre conteúdo de fluxos discursivos em mídias sociais específicas. Investiga-se o processo de interação entre Instituições de Educação Superior públicas e seus públicos de interesse no ambiente digital, percebendo o grau de alteridade e a produção semântica entre os enunciados manifestados nos fluxos discursivos e que desenham a índole comunicativa dessas

instituições.

PALAVRAS-CHAVE: Abordagem quanti-qualitativa. Pesquisa empírica. Uso de aplicativos e software.

THE USE OF TOOLS AND SOFTWARE IN QUANTI-QUALITATIVE APPROACH: INVESTIGATING DISCURSIVE FLOWS AND COMMUNICATIVE CHARACTER IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT: Based on a methodological orientation for empirical research in communication, a quantitative and qualitative approach is designed to extract data on the content of discursive flows in specific social media. The process of interaction between Public Higher Education Institutions and their stakeholders in the digital environment is investigated, realizing the degree of alterity and the semantic production between the statements manifested in the discursive flows and which draw the communicative nature of these institutions.

KEYWORDS: Quantitative and qualitative approach. Empirical research. Use of applications and software.

1 | INTRODUÇÃO

Desde o momento em que as Instituições de Educação Superior (IES) no Brasil optaram por ampliar a difusão de suas informações/conhecimento e a interação com seu público de interesse por meio de mídias sociais¹ – Facebook, Twitter e Instagram, por exemplo –, há uma provocação para se pensar no impacto dessa ambiência [digital] flexível e movediça na relação institucional. Ela não é só movediça em relação ao seu próprio ecossistema de produção, circulação e consumo de conteúdos, mas é também movediça e provocadora para a prática da pesquisa. É esse desafio que se enfrenta agora.

Considerando que o processo de interação entre instituições e seus públicos de interesse pode (ou não) representar um diálogo, o objetivo macro da pesquisa, que utiliza a abordagem quanti-qualitativa dos dados, é compreender como cada IES pública, atuando no estado do Maranhão, materializa um diálogo com seus públicos por meio de suas páginas em mídias sociais, indicando, por conseguinte, qual é sua possível *índole comunicativa*² no momento da extração de dados. Para dar conta desse objetivo, precisa-se primeiro extrair os dados quantitativos das páginas de cada IES e, a partir deles, construir o *corpus discursivo* para a abordagem qualitativa. Depois, com o *corpus* definido, poder-se-á identificar os fluxos discursivos com seus distintos graus de alteridade que caracteriza a índole comunicativa de cada IES. Nesse cenário, a grande questão é: como fazer isso? Optou-se por uma abordagem quanti-qualitativa que aqui é apresentada de forma provisória, pois terá, ao longo do caminho, algumas correções.

No primeiro momento da pesquisa, tenta-se dar conta da abordagem quantitativa, extraindo dados interacionais-reativos³ com ferramentas específicas e, paralelamente, de forma manual, extraindo dados discursivos-interacionais⁴ que importam à abordagem qualitativa, indo além do usual monitoramento de mídias sociais. No segundo momento, na abordagem qualitativa, utilizar-se-á um software para interpretação do *corpus discursivo* – conjunto de textos/enunciados que representam os discursos (em relação) das instituições e de seu público de interesse – que, por meio de códigos empíricos, ajuda a fazer *análise*

1 Trabalha-se com o sentido exposto por Recuero, Bastos e Zago, na obra *Análise de Redes para Mídia Social* (2015, p. 132), como “um espaço de produção, circulação e legitimação de discursos”.

2 Nesta proposta, denomina-se de *índole comunicativa* o conjunto de traços e qualidades inerentes aos processos que envolvem o(s) fluxo(s) discursivo(s) que podem caracterizar uma instituição como (mais ou menos) monológica ou (menos ou mais) dialógica.

3 Esta é uma das categorias trazidas pelo pesquisador Tarcízio Silva no artigo *Pesquisa baseada em Dados Sociais Digitais: mapeamento de ferramentas e táticas de coleta de dados no Intercom* publicado na revista *Razón Y Palabra*, número 2_90, junio 2015. Para o pesquisador, “trata-se de unidades de conteúdo relativas a opções de feedback do usuário à conteúdos através de recursos simples da interface, sem necessidade de elaboração de discurso, tais como uso dos botões Like/Curtir e Share/Compartilhar do Facebook” (p. 10).

4 Outra categoria apresentada por Tarcízio Silva (2015, p.10) “que engloba Postagens, Comentários, Tweets e Retweets. É a extração e análise de unidades de conteúdo geralmente textuais de caráter opinativo e conversacional”. Nesta pesquisa, a unidade observada é denominada enunciado, importando quando ela está contida em uma sequência enunciativa, ou seja, em relação com outro enunciado ou *enunciados em relação*.

do grau de alteridade⁵ nos fluxos discursivos e análise da entonação⁶ e da valoração nos enunciados⁷ (em relação) também nos fluxos discursivos, produzindo associações ou conexões entre os enunciados e sua produção axiológico-semântica.

Trabalhar-se-á para uma interpretação do uso da linguagem e da tensão na produção de sentido dos assuntos postados, para identificar uma comunicação institucional que privilegie (ou não) os tons da fala e os juízos de valor do *outro*.

2 | ORIENTAÇÕES PARA A PRÁTICA DA PESQUISA

O aporte teórico deste texto vem da perspectiva metodológica de Lopes (2010) que leva à compreensão do nível técnico da prática de pesquisa empírica como “lugar de construção dos dados”. Primeiro pensou-se na extração de dados quantitativos sobre as postagens (ALVES, 2016; SILVA; STABILE, 2016) e, simultaneamente, na extração dos dados qualitativos (materiais textuais), para depois construir o *corpus* (BAUER; AARTS, 2014) para análise dos fluxos discursivos identificados nas páginas, nos quais se possa visualizar a relação entre enunciados das instituições e dos seus usuários (BAKHTIN, 2011 [1979]).

Como, nesse momento, se está no polo técnico da prática de pesquisa, trabalha-se com uma lógica indutiva por meio da qual tenta-se transformar fatos em dados (LOPES, 2010). Nesse sentido, aqui,

É o lugar da construção dos dados ou do objeto empírico. Compreende os procedimentos de coleta das informações e das transformações destas em dados pertinentes à problemática geral. Será em função desses dados que se elaborará o objeto científico. Coloca-se nesse nível da pesquisa a necessidade de operar logicamente uma série de passos a fim de adequar o campo doxológico, o da “realidade de todos os dias”, com o campo teórico, o da formulação dos fatos científicos. (LOPES, 2010, p.128).

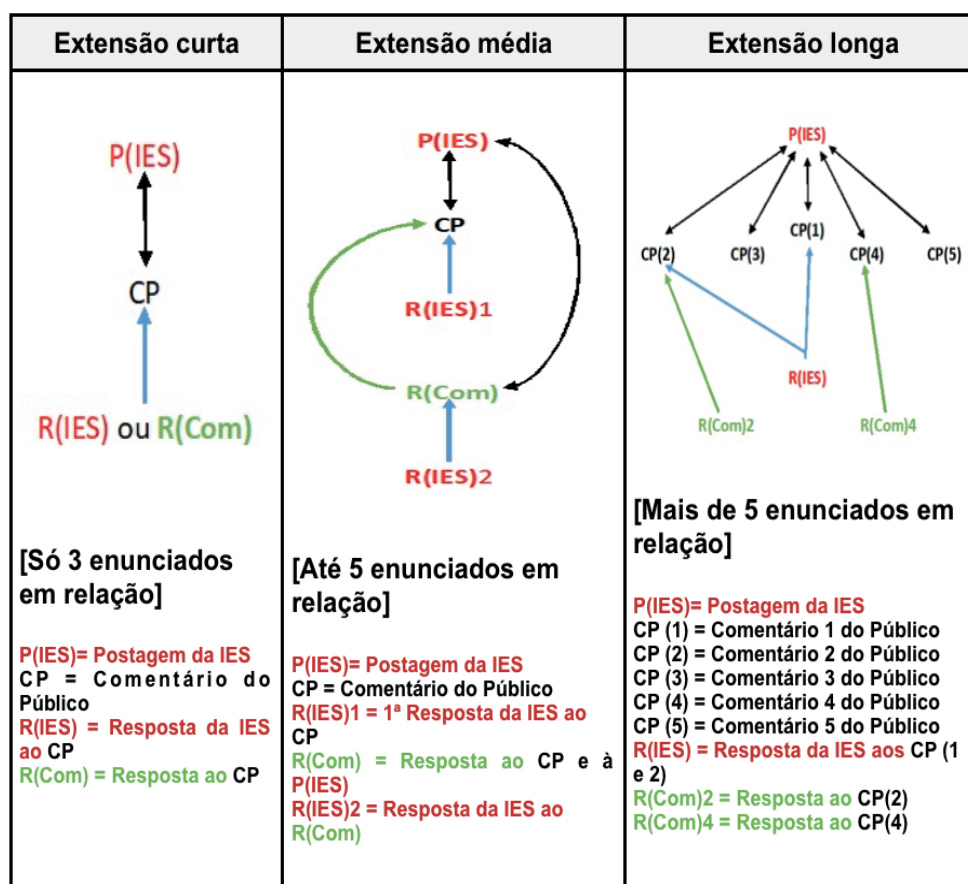
Ciente disso, passou-se a considerar a característica do contexto empírico onde ocorrem os fatos discursivos: as páginas no Facebook, no Twitter e no Instagram de três IES públicas, a Universidade Federal do Maranhão (UFMA), o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) e a Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Como o *locus* de extração de dados são sites de mídias sociais, o fluxo de comunicação se

5 Alteridade é um dos conceitos principais deste pesquisa. Neste caso, ele é oriundo da *teoria dialógica bakhtiniana*. **Alteridade** significa, neste projeto, **reciprocidade** entre o EU e o OUTRO presente em cada enunciação, que só é possível de ser percebida a partir de uma fala ou comentário expresso, ou de uma ação; alternância de vozes e de consciências independentes e imiscíveis no interior de uma enunciação (vozes que produzem seu próprio significado sobre um assunto); e, de forma mais ampla, alternância de enunciados de sujeitos distintos; movimento entre enunciados com semânticas distintas (cf. BAKHTIN, 2010 [1929]; BAKHTIN, 2011 [1979]; BRAIT, 2012).

6 Análise de cada enunciado que pode revelar como cada voz (e entonação), ao se expressar, não só se refere à existência do estado de coisas no mundo, mas à solicitação de *algo* como, por exemplo, uma correção no modo de agir, ou à explicação de uma regra de significação, ou à exposição de um sentimento, um desejo, uma preferência, um estado de espírito. (cf. BAKHTIN, 2011 [1979]; HABERMAS, 2012 [1981]).

7 Análise dos enunciados em que podemos identificar nas palavras o julgamento de *algo* ou *alguém*, empregando um padrão valorativo (de graduação ou de ordenação) sobre o tema postado (cf. HABERMAS, 2012 [1981]).

dá de ponto a ponto. Ou seja, “sempre que curtimos uma página, criamos um laço na rede social, um canal para receber informações. [...] Cada objeto, seja uma página, um grupo ou um usuário, é descrito como um nó, e as ações (curtidas, comentários e compartilhamentos) são suas arestas” (ALVES, 2016, p.77). Mesmo entendendo essa perspectiva, aqui não nos interessa a visualização dessas redes, mas como uma dessas ações enunciativas formam fluxos discursivos que disputam a produção de sentido sobre determinado conteúdo postado e o quanto suas extensões podem indicar a existência/inexistência e o grau de uma índole comunicativa. Nesse aspecto, interessa-nos o que Alves (2016) chamou de *micro-level*⁸ de dados, mas não se utiliza a metodologia proposta por ele. Prefere-se desenhar um caminho próprio, já que não há, aqui, como já se afirmou, a preocupação com identificação e análise de redes. O foco são os dados quantitativos e os textos/enunciados que constituem os fluxos discursivos e suas extensões no processo de interação de cada IES públicas com seus públicos de interesse (seus comentaristas). Neste caso, as extensões dos fluxos discursivos são materializadas pelas extensões de *alteridade* encontradas em cada postagem (cf. Quadro 1).



Quadro 1 – TIPOS DE EXTENSÃO DE ALTERIDADE

Fonte: As autoras (2020)

8 Adaptando a ideia de diferentes níveis de interações comunicacionais no Twitter, Marcelo Alves (2016, p. 79, grifo do autor) sugere observar três camadas de dados: “o *macro-level*, que compreende todas as relações horizontais entre as *fan-pages* – como se seguem; o *meso-level*, que trata das informações e metadados contidos nas publicações da rede montada na etapa anterior – como se compartilham, trocam links ou se mencionam; e o *micro-level*, que se refere às relações entre páginas a partir das ações de engajamento do público – curtidas, comentários e compartilhamento”.

Como se pode ver, são os dados qualitativos (materiais textuais) que constituirão o *corpus discursivo*. Ele será composto por extratos (enunciados) que indicarão as extensões de alteridade (ou os fluxos discursivos). Entretanto, precisa-se de alguns critérios para fazer a filtragem e limpeza dos dados. Após retirada de todas as postagens que não contém comentários do público (CPs), observar-se-á, nas que restaram, quais as que, para além dos comentários do público (CPs), contém comentário de comentário/respostas aos comentários do público (R(Com)) e respostas da IES (R(IES)), e as que tiveram um volume razoável de reações/curtidas, de seguidores e de compartilhamentos, verificados na abordagem quantitativa. Nessa fase operacional, utilizar-se-á os critérios de relevância⁹, homogeneidade¹⁰, sincronicidade¹¹ e saturação¹² (BARTHES apud BAUER; AARTS, 2014) para o recorte dos extratos (enunciados/textos em relação). A quantidade de extratos selecionados comporão o *corpus discursivo*. Com o *corpus discursivo* construído, analisar-se-á os tipos de extensões, quantificando-as e identificando seus padrões: fluxos curtos, médios ou longos. Em seguida, observando os enunciados em cada fluxo, identificar-se-á os padrões de produção axiológico-semântica em cada extrato e as estratégias de apropriação de sentido de cada interlocutor.

3 | ABORDAGEM QUANTITATIVA: EXTRAÇÃO INICIAL DOS DADOS

Normalmente quando se trata de mídia social, esta abordagem, ligada a um dado imediato, extrai, por meio de ferramentas específicas, dados quantitativos das páginas do tipo interativos-reativos como reações/curtidas e compartilhamentos, tentando responder: *o que isso quer dizer? Que padrões de interesse, de comportamento reativo e de propagação de informação eles representam?*

Para esta etapa, constituinte do nível técnico da pesquisa, desenhou-se dois passos iniciais: 1) o de pré-teste das ferramentas e 2) o de extração de dados quantitativos e de materiais textuais. A ideia é coletar dados quantitativos das páginas de três Instituições de Educação Superior do Maranhão no Facebook, Twitter e Instagram como, por exemplo, quantidade de postagem/tweet/imagem por dia/mês, tipos de postagem, quantidade de comentários, reações/curtidas, compartilhamentos e seguidores (ver Quadro 2), testando as ferramentas *NetVizz*, *Twitter Analytic*, *TweetReach* e *InstagReader* por três meses. Para iniciar esta etapa de coleta de dados, foi feito um pré-teste nos meses de maio, junho e julho de 2019.

9 Por *relevância*, entende-se as sequências enunciativas do suposto diálogo que tem um grau de importância e convergência aos propósitos do estudo.

10 Por *homogeneidade*, concebe-se padrões repetíveis de sequências enunciativas. Neste caso, pergunta e respostas (comentários, réplicas de comentários, curtidas e compartilhamentos/adesões) postadas em uma das mídias sociais utilizadas pela instituição.

11 Por *sincronicidade*, reconhece-se a intersecção histórica das sequências enunciativas que, neste caso, significam os extratos do possível diálogo produzido na mesma temporalidade (semana/mês/ano), numa mesma instituição e gestão. Nesse sentido, temos extratos sincrônicos.

12 Neste caso, “investigam-se diferentes representações, apenas até que a inclusão de novos extratos não acrescente mais nada de novo” (BAUER; AARTS, 2014, p. 59).

MÍDIA SOCIAL	FERRAMENTA	VARIÁVEL 1	VARIÁVEL 2	VARIÁVEL 3	VARIÁVEL 4	VARIÁVEL 5	VARIÁVEL 6
FACEBOOK	NetVizz	Quantidade de postagem por dia/ mês	Tipos de postagens por dia em cada mês (texto, imagem, áudio, vídeo, link)	Quantidade de comentários em cada postagem	Quantidade de reações (curtidas) em cada postagem	Quantidade de compartilhamento de cada postagem	Quantidade de seguidores
TWITTER	Twitter Analytic TweetReach	Tweet por dia/mês	Tipos de postagens por dia/mês (texto, imagem, áudio, vídeo, link)	Comentário em cada tweet	Reações (curtidas)	Retweets	Quantidade de seguidores
INSTAGRAM	NetLytic InstagReader	Quantidade de Publicação em imagem por dia/mês	Tipos de publicações por dia/mês	Comentários de cada publicação	Reações (curtidas)	Compartilhamento	Quantidade de seguidores

Quadro 2 - VARIÁVEIS PARA EXTRAÇÃO DE DADOS DAS PÁGINAS

Fonte: As autoras (2019)

No pré-teste, a ideia foi estabilizar o uso das ferramentas, trocando-as e alterando o período de extração de dados, se necessário. Nesse período, somente as ferramentas *NetVizz*, e *InstagReader* funcionaram adequadamente, entregando relatórios em curto espaço de tempo, sem custo, permitindo maior grau de personalização do processo de extração, como apontou Marcelo Alves no artigo *Abordagens da Coleta de Dados nas Mídias Sociais* (2016). Constatando-se o funcionamento parcial das ferramentas escolhidas, substituiu-se as ferramentas *Twitter Analytic* e *TweetReach*, que só funcionam para os gestores das próprias páginas, pela ferramenta *twitter.com/search*, que interage com a atual versão do API¹³ do Twitter. Percebeu-se também, no pré-teste, que uma das IES deixou de utilizar o Twitter como ferramenta de comunicação com seu público, restando, neste caso, apenas duas instituições para extração de dados.

Em agosto de 2019, com a equipe formada (por 3 professoras-pesquisadoras, 1 professor-consultor, 1 bacharel em Relações Públicas (com domínio da ferramenta *NetVizz*) e 5 alunos de iniciação científica registrados no Grupo de Pesquisa do CNPq ao qual está vinculado o projeto de pesquisa), começou-se a observar com mais atenção o comportamento das páginas. Tomou-se a decisão de extrair, no mês posterior, os dados do mês anterior. Entretanto, um fato surpreendeu a equipe: o Facebook descontinuou as funcionalidade da sua API, desativando a ferramenta *NetVizz* no início de setembro de 2019, demonstrando como a mudança constante das regras da plataforma – a plasticidade de extração de dados – é impactante para a abordagem quantitativa. A partir desse fato, os dados das páginas do

13 Interface de Programação de Aplicativos ou *Application Programming Interface*.

Facebook passaram a ser extraídos manualmente. Para isso, criou-se duas tabelas e um banco de imagem para uniformizar o trabalho de cinco pessoas com a extração de dados do Facebook: a primeira tabela para dados gerais (ver Figura 1) e outra para dados quantitativos (ver Tabela 1).

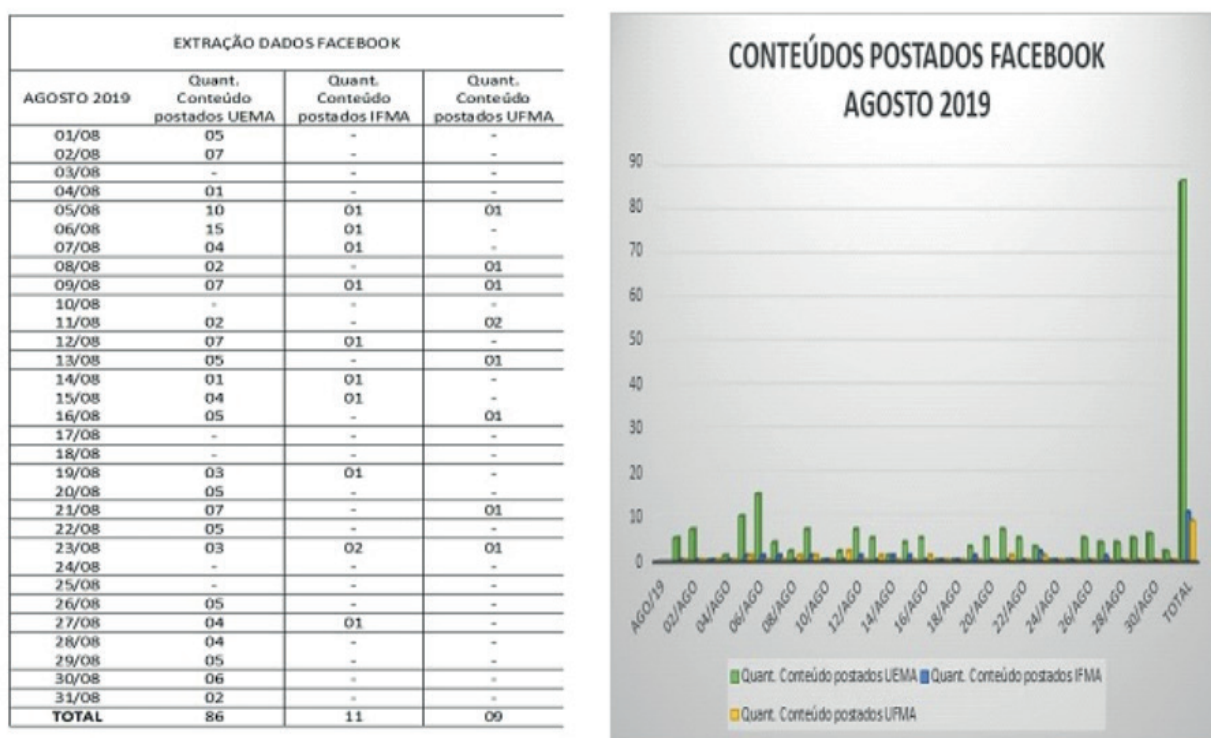


Figura 1 – DADOS GERAIS DO FACEBOOK/POSTAGENS AGOSTO 2019

Fonte: As autoras (2020)

Os dados gerais nos ajudam a ter ideia do volume de dados e de como se pode dividir o trabalho para extração de dados.


 UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO				
AGOSTO 2019	CONTEÚDO POSTADO	Quant. compartilhamento	Quant. Curtidas/reações	Quant. Comentários/menções
		-	24	01 Miguel Correia sobre o dinheiro dos auxilios?

Tabela 1 – DADOS QUANTITATIVOS DA PÁGINA DA UEMA NO FACEBOOK

Fonte: As autoras (2020)

No segundo passo, criou-se uma nova tabela para extração de material textual (conteúdos postados pela IES, comentários do público, respostas da IES e réplicas do público), formando a segunda base de dados para filtragem e limpeza de dados para a construção do *corpus* (ver Tabela 2).

 UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO					
EXTRAÇÃO DE CONTEÚDOS/TEXTOS DA IES, COMENTÁRIOS DO PÚBLICO E RESPOSTAS DA IES					
AGOSTO 2019	CONTEÚDO POSTADO	TEXTO POSTADO IES P(IES)	MENÇÕES DO PÚBLICO (MP)	COMENTÁRIOS DO PÚBLICO (CP)	RESPOSTA DA IES R(IES)
01/08 Imagem 1		<p>Tá chegando a hora mais esperada por todo estudante universitário, mas, antes, é preciso ficar por dentro de algumas informações sobre a Cerimônia de Colação de Grau. Se você é fomanad@ 2019.1, fique atent@! #orgulhodeserUEMA</p>	SEM MENÇÕES	Miguel Correia sobre o dinheiro dos auxílios?	SEM RESPOSTA

Tabela 2 – EXTRAÇÃO DE TEXTOS DA PÁGINA DA UEMA NO FACEBOOK

Fonte: As autoras (2020)

Os dois passos iniciais descritos anteriormente serão finalizados em dezembro de 2019. Em fevereiro de 2019, será o momento da filtragem e limpeza dos dados. Pensa-se em eliminar do *corpus discursivo* as postagens sem comentários, os padrões repetíveis de postagem-comentários (sequência enunciativa que forma a extensão de alteridade), ou seja, eliminando as postagens sem sentido para o projeto.

4 | ABORDAGEM QUALITATIVA: EXTRAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS ENUNCIADOS EM RELAÇÃO

Na segunda etapa da prática de pesquisa, mais três passos subsequentes: 1) construção do *corpus discursivo*, elaboração dos protocolos do Atlas.ti, software escolhido para armazenamento e análise do *corpus*; 2) o de codificação do material textual contidos no *corpus*; e 3) o de interpretação dos dados quantitativos e qualitativos.

Paralelo à etapa de interpretação de dados quantitativos, começar-se-á a construir protocolos para o software Atlas.ti (BANDEIRA-DE-MELLO, 2010) que darão suporte à abordagem qualitativa. Este software permite: a) o armazenamento do *corpus* – os dados primários coletados (textos postados pelas IES, comentários dos públicos, respostas aos comentários dos públicos; fotos, banners e vídeos), b) sua codificação (códigos de conceitos ou categorias), c) a definição de ligações entre estes códigos em forma de redes, d) a criação

de anotações dos pesquisadores durante a análise (notas de análises), e) uso de variáveis e filtros, f) combinação de entre essas codificações categóricas e representação de extrações quantitativas sob a forma de planilhas e gráficos (esquemas gráficos), nos ajudando na abordagem qualitativa da pesquisa e g) o registro dos significados das informações dos pesquisadores (comentários). Pensou-se na configuração de cinco *redes de códigos* diferentes com suas variáveis:

- a) Rede 1 - para o tipo de texto postado pelas IES (variáveis: conteúdos institucional, noticioso, de utilidade pública e legal);
- b) Rede 2 - para o tipo de extensão de alteridade¹⁴ (variáveis: extensões curta, média e longa);
- c) Rede 3 - para o tipo de conteúdo (variáveis: texto, foto, banner e vídeo);
- d) Rede 4 - para o tipo de valorização¹⁵ sobre o assunto tratado (de graduação e de ordenação);
- e) Rede 5 - para o tipo de tonalidade dos enunciados¹⁶ (formal, de proximidade e informal):
 - 5.1 - para o tipo de entonação expressiva (recursos visuais e lexicais):
 - 5.1.1 - para o tipo de recursos visuais (emojis, memes, figurinhas e gifs);
 - 5.1.2 - para o tipo de recursos lexicais (expressões espontâneas, ênfase maiúsculas e negrito, locuções interjectiva e orações);
 - 5.1.2.1 - Para o tipo de oração (interrogativa, imperativa e exclamativa).

Parte da rede 4 e 5 pode ser vista na Figura abaixo.

14 Ver matriz no Quadro 1 neste texto.

15 Pode-se identificar nas palavras o julgamento de *algo* ou *alguém*, empregando um padrão valorativo (de graduação ou de ordenação) sobre o tema postado.

16 Cada enunciado que pode revelar como cada voz (e entonação), ao se expressar, não só se refere à existência do estado de coisas no mundo, mas à solicitação de *algo* como, por exemplo, uma correção no modo de agir, ou à explicação de uma regra de significação, ou à exposição de um sentimento, um desejo, uma preferência, um estado de espírito.

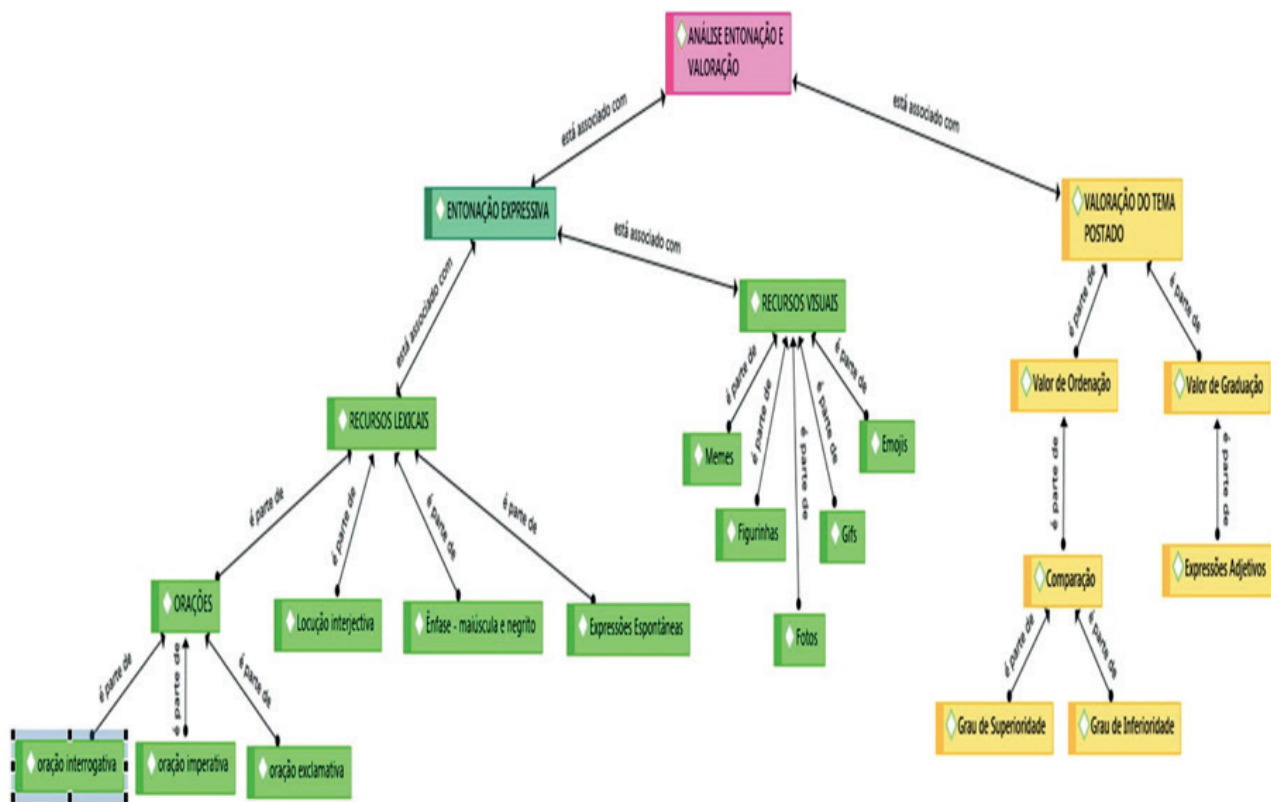


Figura 2 - REDES DE ENTONAÇÃO E VALORAÇÃO NO ATLAS.TI

Fonte: As autoras (2020)

Montando todas as redes e conectando-as pretende-se:

- identificar o grau de *alteridade* alcançado nessas mídias sociais que estrutura o fluxo discursivo, e se essa *alteridade* realmente existe nessa ambiência;
- identificar, no mesmo fluxo discursivo, cada sequência enunciativa, e nela, cada enunciado;
- identificar em cada enunciado, o *tom* que cada interlocutor utiliza para *dizer o que diz*;
- identificar em cada enunciado, o *valor* qualitativo ou hierarquizador que cada interlocutor atribui ao assunto ou tema postado;
- compreender como os interlocutores, nas mídias sociais, negociam o sentido dos conteúdos (relação axiológico-semântica entre enunciados), e sim realmente há essa negociação; e
- indicar qual a índole comunicativa de cada instituição a partir das identificações e da compreensão anterior.

Entretanto, antes de chegar na fase da *análise do grau de alteridade* e da *análise da entonação* e da *valoração dos enunciados* (em relação), é importante documentar os resultado do uso das ferramentas na extração dos dados iniciais, que ainda está acontecendo, e que configura parte da abordagem quantitativa.

5 | RESULTADOS PARCIAIS DO USO DAS FERRAMENTAS

Neste texto, expõe-se a lógica pensada para a prática de uma pesquisa empírica que utiliza uma abordagem quanti-qualitativa própria para investigar o processo de interação entre IES públicas com seus públicos de interesse no ambiente digital, revelando o grau de alteridade e a produção axiológico-semântica dos enunciados manifestados nos fluxos discursivos e que desenham a índole comunicativa dessas instituições.

No estado atual da prática de pesquisa, aponta-se os resultados parciais sobre a extração de dados quantitativos das páginas de três IES públicas no Facebook, no Twitter e no Instagram. Nesse tipo de coleta, é natural perguntar: O que é possível fazer? Quais são os prós e contras do uso das ferramentas? Alves (2016, p. 70) aponta três possibilidades para coletar dados quantitativos de mídias sócias: softwares comerciais, aplicativos acadêmicos/experimentais e scripts/API. Por conta dos custos, optou-se pelos aplicativos que fossem gratuitos, que gerassem relatórios rápidos, que interagissem com as APIs e que pudessem ser personalizados e permitissem uma customização do desenho metodológico. Ao iniciar a pesquisa empírica, havia uma pressuposição de que fosse preciso padronizar e estabilizar o uso das ferramentas escolhidas para extração dos dados quantitativos. Mas, de fato, precisou-se redesenhar a abordagem quantitativa para a extração de dados, mesclando o trabalho de extração por meio da interação com APIs com o trabalho de extração manual de dados. Além disso, decidiu-se ampliar o período de extração de dados de três meses para cinco meses para ter dados mais significativos para a abordagem qualitativa, já que o semestre de aulas nas IES estará coberto.

Voltando à extração de dados manuais, optou-se por capturas de tela (*Print Screen*) de todo conteúdo postado nas páginas do Facebook por dia/mês, conforme as tabelas 1 e 2 deste texto. Percebeu-se que em apenas um caso, o da página da UEMA no Facebook, o volume extenso de dados exauriu mais a equipe. Porém, o período de cinco meses pode ser coberto. Percebeu-se também que a heterogeneidade¹⁷ não fazia parte do desafio da extração de dados quantitativa, já que trata-se de instituições similares, que atuam no mesmo estado, no mesmo período temporal e abordam temas da educação superior.

Quanto aos prós e contras das escolhas feitas, pode-se visualizar no Quadro a seguir:

PRÓS	CONTRAS
Rapidez para gerar relatórios com as ferramentas <i>twitter.com/search</i> e <i>InstagReader</i> .	Lentidão para gerar relatórios com a extração de dados manuais.
Aprendizagem rápida da equipe no uso das ferramentas <i>twitter.com/search</i> e <i>InstagReader</i> .	Aprendizagem lenta da equipe para extração de dados manuais, por ser mais trabalhosa.

17 A heterogeneidade é uma das características dos dados das mídias sociais que tornam a extração de dados manuais uma atividade impossível quando somada ao seu volume extenso e às mudanças constantes das regras das plataformas (ALVES, 2016).

<p>Maior facilidade operacional (<i>twitter.com/search</i> e <i>InstagReader</i>).</p>	<p>Dificuldade operacional por ter que montar um banco de imagens e duas tabelas diferentes para os dados numéricos e os materiais textuais.</p>
<p>A vontade da equipe para aprender e resolver cada desafio que surgia na prática de pesquisa, apesar de ser uma equipe heterogênea.</p>	<p>Falta de sincronia para extração de dados do Facebook, Twitter e Instagram. Cada ferramenta exigia uma temporalidade diferente, e a extração manual mais ainda.</p>

Quadro 3 – PRÓS E CONTRAS DA EXTRAÇÃO INICIAL DE DADOS DAS PÁGINAS

Fonte: As autoras (2020)

A partir destas constatações, percebeu-se o quanto a abordagem quantitativa pode impactar a abordagem qualitativa desde o primeiro momento. Porém, para alcançar o objetivo pretendido pelo projeto de pesquisa, as duas se fazem necessárias. Há aqui um esforço intelectual para desenhar e redesenhar (sempre que necessário) cada passo para extração e análise de dados das páginas, dos fluxos discursivos e do conteúdo textual, tentando encontrar, respectivamente, padrões de comportamento interativo-discursivo, de interesse, de propagação, de alteridade e de produção axiológico-semântica nos extratos. Este é o momento de transformar fatos observados em dados.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Marcelo. Abordagens de coleta de dados nas mídias sociais. In: SILVA, Tarcísio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: metodologia, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 67-84.
- BAKHTIN, Mikhail M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 14.ed. São Paulo: Hucitec, 2010. [1929].
- BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal**. 6.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011. [1979].
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. p. 39-63.
- BRAIT, Beth. “Análise e teoria do discurso”. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: conceitos-chaves**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 9-31.
- HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo, 1 e 2: racionalidade da ação e racionalização social**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012. 2 v. [1981].
- LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa de comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001.
- RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2015.
- BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. Softwares em pesquisa qualitativa. In: SILVA, Anielson; GODOI, Christiane; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 429-460.

SILVA, Tarcízio. Pesquisa baseada em Dados Sociais Digitais: mapeamento de ferramentas e táticas de coleta de dados no Intercom. **Revista Razón Y Palabra**. Monterrey: Instituto Tecnológico de Monterrey, v. 19, n. 2_90, p.646-658, 1 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/348>>. Acesso em: 3 maio 2019.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais**: metodologia, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

RPC INOVANDO COM O USO DE CELULARES EM REPORTAGENS E AO VIVO

Data de aceite: 07/07/2020

Michel Hajime Itakura

Acadêmico do curso de Jornalismo da Faculdade
Maringá- michelhajimejornalismo@gmail.com

RESUMO: Este estudo é um estudo de casa baseado no paradigma epistemológico interpretativista com cunho qualitativa que tem como objetivo ver como a RPC-Afiliada da Rede Globo no Paraná está usando os celulares em suas reportagens e em seus ao vivo. Esse estudo tem como problematização: 1) O celular pode tirar a presença das câmeras profissionais e dos repórteres cinegráficos? 2) Todo mundo pode dar a notícia nos dias de hoje e isso pode vir a prejudicar a profissão jornalismo? Com a hipótese que: 1) Com o celular terá um corte na produção e que os cinegrafistas são os primeiros a serem atingidos. 2) Com o uso do celular todo mundo pode dar a notícia e isso prejudica a credibilidade e profissionais formados que trabalham dentro da ética jornalística. Considerando que: 1) Não haverá corte nas redações, mas adaptações. 2) O celular vem para ajudar, mas cabe ao jornalista a averiguação da notícia.

PALAVRAS-CHAVE: Celular. Jornalismo. Rede Globo. RPC. Televisão.

ABSTRACT: This study is a home study based on the interpretative epistemological paradigm with a qualitative nature that aims to see how Rede Globo's PRC-Affiliate in Paraná is using cell phones in its reports and in its live ones. This study is problematized: 1) Can the cell phone remove the presence of professional cameras and cinegraph reporters? 2) Everyone can break the news these days and could it harm the journalism profession? With the hypothesis that: 1) With the cell phone there will be a cut in production and that videographers are the first to be reached. 2) With the use of cell phones, everyone can break the news and this damages the credibility and trained professionals who work within journalistic ethics. Considering that: 1) There will be no cut in newsrooms, but adaptations. 2) The cell phone comes to help, but it is up to the journalist to investigate the news.

KEYWORDS: Cell phone. Journalism. Rede Globo. RPC. TV.

INTRODUÇÃO

Quem poderia imaginar que o aparelho que surgira para substituir o telefone e dar mobilidade ao ato de se comunicar entre um indivíduo e outro um dia também seria capaz de fazer fotos, filmar e ainda ter multifunções que

até nos dias de hoje, é difícil de se quantificar, uma vez que todos os dias surgem novidades na área da tecnologia envolvendo esse aparelho que hoje já faz parte do ser humano.

Aproveitando que nos dias atuais todos têm aparelhos celulares e que todos têm câmeras e ainda que todo mundo gosta de registrar tudo, a televisão se apropriou disso. Dessa forma, criou uma interatividade para receber materiais dos seus telespectadores e usá-los na radiodifusão.

Isso sem falar na presença da internet, que com o celular um repórter é capaz de entrar ao vivo de qualquer lugar e de maneira mais rápida do que usar o antigo equipamento de transmissão ao vivo “[...] os celulares 3G já têm uma capacidade de transmissão de dados superior às das rádios digitais, o que viabiliza, tecnologicamente [...]” (RIBEIRO, 2005, p. 171).

A presença de imagens feitas por pessoas comuns, que antes nunca era imaginada devido a um padrão de qualidade, principalmente de uma afiliada da Rede Globo, por seguir um alto nível de qualidade conhecido como “padrão Globo”, agora é aceita, e muitas vezes até necessária para a produção de um telejornal ou produto televisivo.

A RPC, afiliada da Rede Globo foi uma das primeiras a usar essa nova possibilidade, seja nas reportagens, links, interatividade ou infinitas possibilidades, isso porque todo esse processo está em trâmite e é sobre isso que esse estudo pretende analisar.

Os artigos desse estudo foram escolhidos porque os autores são referências no assunto e vem de encontro com o tema deste trabalho. Este estudo é inovador, uma vez que em pesquisa não foi achado nenhum trabalho parecido.

Para a elaboração desse estudo foram usados treze artigos, entre eles os seguintes autores: Bianco (2004); Christofolletti (2008); Crocomo (2004); Moran (2007); Nishiyama (2007) Pereira (2004); Renault (2014); Ribeiro (2005) e Straubahaar (2004).

Esse estudo tem como problematização: 1) O celular pode tirar a presença das câmeras profissionais e dos repórteres cinegráficos? 2) Todo mundo pode dar a notícia nos dias de hoje e isso pode vir a prejudicar a profissão jornalismo?

Com a hipótese que: 1) Com o celular terá um corte na produção e que os cinegrafistas são os primeiros a serem atingidos. 2) Com o uso do celular todo mundo pode dar a notícia e isso prejudica a credibilidade e profissionais formados que trabalham dentro da ética jornalística.

O artigo está organizado em uma fundamentação teórica, metodologia e desenvolvimento separados nas seguintes seções: Introdução; Metodologia; Embasamento teórico; Discussão dos resultados; Conclusão e Referências.

METODOLOGIA

Esse artigo é um estudo sobre a presença do celular dentro das reportagem e como ele está sendo usado, a importância da sua imersão na televisão e se ele pode mudar a rotina de produção de uma redação de jornalismo.

Esse estudo é um trabalho baseado no conhecimento num paradigma epistemológico com uma pesquisa qualitativa ao analisar como o aparelho celular pode mudar a televisão, seja no modo de fazer ou no receptor por meio da aceitação do telespectador.

Em uma primeira etapa foi selecionado o objeto de estudo dentro da proposta de inovação. Sendo escolhida a afiliada da Rede Globo no estado do Paraná a RPC (Rede Paranaense de Comunicação), que além de criar conteúdo para a televisão também alimenta o portal da Rede Globo na internet, o G1, local de onde foram os recortes para essa pesquisa e retirados os dados coletados, uma vez que da televisão apenas não era possível fazer as referências necessárias para uma pesquisa científica.

Na etapa seguinte foi feito uma análise de reportagens com o uso de celulares dentro das transmissões da RPC entre os dias quatro e cinco de junho que foram replicados no portal G1. Englobando os jornais Bom dia Paraná (exibição em rede estadual), Meio dia Paraná (regional Maringá) e Boa noite Paraná (regional Maringá).

Em seguida foram feitos estudos de artigos científicos no portal Google acadêmico. Foram usadas palavras chaves como: celular, jornalismo, telejornalismo, televisão, RPC, inovação e ética.

Depois foram feitas duas entrevistas, a primeira como o repórter da RPC Vinícius Machado que foi contratado juntamente para essa inovação da empresa como produtor externo e a segunda com a professora de telejornalismo da Faculdade Maringá, que é a profissional que mais colocou seus alunos dentro de emissoras de televisão na cidade de Maringá, seja como efetivados e que seguem até hoje na área, ou apenas por passagem com estagiários. Seguidos das discussões por meio do objetos de estudo e a busca pelo resultado da problemática e sua conclusão.

EMBASAMENTO TEÓRICO

Os meios de comunicação vivem evoluindo. Desde as primeiras manifestações ainda no início da humanidade até os dias de hoje, passando pelo sinal de fumaça, a imprensa criada por Gutenberg, fotografia, cinema, rádio, televisão, internet e agora o celular.

O aparelho celular que a princípio era apenas para ligações, hoje é multifuncional e por meio dele é possível se fazer fotos e vídeos que acabaram por ser incorporados pela televisão.

Assim esse estudo pretende mostrar a presença do celular em reportagem e na televisão de uma maneira geral problematizando se o celular pode tirar a presença do cinegrafista, uma vez que com o aparelho celular é capaz de se fazer vídeos selfie¹ e se essa nova vertente do uso do celular pode acabar com a reportagem e com o antigo padrão de qualidade, uma vez que com o celular muda-se a linguagem de enquadramento na hora de filmar.

Por muitos anos o produto televisivo telejornalismo foi o principal produto de consumo da televisão no Brasil. Porém, atualmente, ocorre um transbordamento da transmissão de

1 Vídeo ao qual a pessoa que filma é a mesma que aparece em cena

dados do ciberespaço (RENAULT, 2014). Segundo Moran (2007) “As tecnologias começaram e se mantiveram separadas – computador, celular, Internet, mp3, câmera digital e agora a TV – e agora caminham na direção da convergência, da integração, dos equipamentos multifuncionais que agregam valor”.

As emissoras de televisão vivenciam um intenso processo de convergência e adaptação aos novos mecanismos de interação. A digitalização das transmissões, a multiplicação das formas de contato com o público e a ampliação do acesso à Internet contribuíram para acelerar esse processo ao longo dos últimos anos. As transformações vão além de questões de ordem técnica; interferem decisivamente em toda a cadeia produtiva da informação; no modo de assistir ou de produzir televisão. (Cirne; Belém; Aquino. 2018, p.4).

A transmissão ao vivo que antes era uma exclusividade da televisão agora pode ser feita por qualquer um por meio da internet. Indo na onda dessa tecnologia, muitas emissoras de televisão começaram a usar esse transbordamento ao seu favor e usar o celular para fazer os seus ao vivos, uma vez que o antigo Link², que antes era um equipamento que tinha que ser transportado em um veículo e dificultava o trabalho de uma entrada em tempo real. Isso por causa do tamanho e que ele não tinha sinal em qualquer lugar. Anos depois, mesmo com o surgimento do Mochilink³, que também facilita a transmissão, e o celular ainda é mais viável.

Isso sem falar que ao invés de levar um equipamento pesado que tem que ser transportado até mesmo de carro, pode ser trocado pelo celular e o profissional de jornalismo nem precisa sair da redação com uma pauta marcada, o jornalista na rua, mesmo fora do seu expediente pode gravar algo que vire notícia.

Vivemos hoje a era da informação, somos bombardeados por todos os lados de notícias, signos e informação que vem por meio da tecnologia que está imerso no nosso cotidiano, “a comunicação digital altera os atuais conceitos de tempo e espaço, rompendo os vínculos sociais entre pessoas, grupos, nações” (SCHMITT, 2017, p. 28).

Com a era da informação temos novidades “no campo do jornalismo, a internet influenciou fortemente a atividade profissional, permitindo ainda o aparecimento de um novo tipo de jornalismo comumente chamado de ciberjornalismo, webjornalismo ou jornalismo digital” (CANAVILHAS, 2008, Apud, NISHIYAMA, 2017, p.1), como por exemplo o “G1”, onde a Rede Globo e suas afiliadas replicam suas matérias.

Muito se discute sobre a reconfiguração da produção do jornalismo condicionada pela adoção de tecnologias digitais da informação e comunicação. Sem dúvida, as novas ferramentas digitais colaboram para reestruturar o exercício da profissão, a produção industrial da notícia, as relações entre as empresas de comunicação com as fontes, a audiência, os concorrentes, o governo e a sociedade. Trazem, portanto, implicações de ordem técnica, ética, jurídica e profissional para o jornalismo. Embora as mudanças sejam abrangentes há uma tendência corrente em estudá-las como se fossem de caráter meramente operacional. Ressaltam-se como um dos seus efeitos, a readaptação

2 Equipamento que faz a transmissão ao vivo, esse ainda por meio de antenas acopladas em um veículo.

3 Equipamento que faz a transmissão ao vivo, esse já com a tecnologia 4G, um parquinho pequeno que cabe em uma mochila

Reconfiguração que já pode ser vista, ainda de forma tímida, mas pode ser percebida. Seja por meio de vídeo feitos por repórteres ou reportagens feitas por telespectadores com celular e enviados a emissora por meio de Whatsapp ou aplicativos, no caso da RPC o “Você na RPC”.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nos dias atuais “o jornalista profissional pode contar hoje com ferramentas que facilitam em muito o trabalho de apuração, seleção e edição de dados, os processos básicos de produção da notícia” (RIBEIRO, 2005, p.169). O celular é uma fonte, isso que por meio de Whatsapp, ou aplicativos próprios, no caso da RPC o: “Você na RPC”, no Paraná a emissora foi a primeira e até agora a única a ter uma software para isso. Fernando Crocomo, explica que:

[...] é possível afirmar que alguns exemplos da programação da TV atual evoluíram além da tecnologia até então disponível. E, na verdade, não existe fórmula secreta para o sucesso de algumas produções: elas simplesmente respeitam o diálogo (CROCOMO, 2004, p. 85).

Os jornalistas da emissora por meio do aplicativo recebem notícias, reclamações e até mesmo imagens que podem ser usadas no telejornal, “do ponto de vista da tecnologia, é possível a um telespectador gerar conteúdo televisivo, do mesmo modo como acontece na internet: qualquer internauta pode publicar um site” (BECKER, 2007, S/p). Isso é claro, depois de uma grande apuração para evitar a “fake news”, isso porque para Silva (2017, p. 25) “O jornal vive, ao estabelecer-se equilibrado, criterioso [...]”. A autora ainda ressalta que o profissional de comunicação deve:

“[...] atrair para a redação a responsabilidade do problema, ainda que não lhe pertença, e oferecendo ao público, um fomento apurado as suas opiniões, sobre tudo que altera a ordem social, como o fenômeno fake news” (SILVA, 2017, p.25 e 26).

O celular está sendo muito usado para a divulgação de órgãos da segurança. Assim, policiais podem mostrar o trabalho feito em prol a sociedade. Em uma reportagem veiculada no Bom dia Paraná do dia 4 de junho de 2019 (anexo 1), fala sobre a morte da quarta vítima de um acidente na BR-476, com imagens cedidas pelo corpo de bombeiros. Nesse caso, o vídeo foi colocado dentro de uma reportagem e narrado pelo repórter, ato que é muito usado quando a imagem fornecida é em forma de vídeo, “As pessoas mandam vídeos para nós produzidos por celular, as vezes a gente transforma isso numa pauta, às vezes a pauta está toda nos vídeos que as pessoas nos mandam” (VINÍCIUS MACHADO, VIDE APÊNDICE A).

Já a professora de telejornalismo da Faculdade Maringá Valdete Da Graça vê o uso do

celular como algo que veio para inovar, mas que não é tão bom para o jornalista, isso porque acaba perdendo a credibilidade e dando o direito de todos noticiarem, mesmo sem ter os fundamentos básicos do jornalismo, assim como sua ética e responsabilidade.

Eu vejo que é uma tendência hoje em dia usar o celular e tem muitos celulares que filmam até melhor do que muitas câmeras, então acabam usando o celular. É uma tendência que eu acredito que vai acabar sendo usado mesmo e nós vamos ter que aceitar e engolir. É claro que não passa muito respeito e credibilidade filmar com celular e dá o direito de todo mundo se achar um pouco jornalista também e um pouco cinegrafista. Mas é uma tendência que acredito que vem para ficar sim (VALDETE DA GRAÇA, VIDE APÊNDICE B).

Um bom exemplo de não saber usar o celular da maneira certa é filmar com o aparelho na vertical o que é visto no anexo 1. O ideal para a televisão é que a gravação seja feita com o celular na horizontal, mas como os telespectadores ou profissionais que não são da área da comunicação não sabem dessa questão técnica, na maioria das vezes, gravam na vertical, mas isso não impede o uso do mesmo, sendo usado um fundo base para preencher o resto da tela. Porém, é um exemplo simples do ato extremamente complexo que é noticiar, e que mesmo com a apuração de uma emissora de televisão com credibilidade como a RPC, ainda assim é possível ocorrer, e pode dar ao telespectador a falsa impressão que ele pode sair falando e filmando o que quiser, como se vivêssemos em uma terra sem lei, “O jornalismo é irmão siamês da ética e tem como objetivo servir à sociedade” (CHRISTOFOLETTI, 2012, S/p.), então deve se tomar cuidado com o desserviço.

Mas na falta de um vídeo, imagens estáticas são usadas, seja em uma única foto ou passado várias na tela, tudo dependendo do que for enviado, porém, quando se trata de uma imagem parada é mais comum ser visto em uma nota coberta⁴. Na nota exibida dia 5 de junho de 2019 (anexo 2) pela apresentadora Anelise Camargo, com duração de 47 segundos, mostra um caminhão que escapa do guincho e atinge um carro no Contorno Norte, em Maringá. Nesta não temos os créditos, assim, não dá para saber quem é o autor da foto. Assim, é de extrema importância uma maior preocupação quanto as informações colocadas no GC⁵, pois pode gerar problemas de direitos autorais, mas é claro, como é algo novo isso é algo incerto.

Ao adaptar as práticas e os valores do jornalismo tradicional [...] se explica pela forma consensual de conquista desse novo território profissional: ela busca atender os interesses dos diversos atores inseridos na produção noticiosa e pelos próprios jornalistas – com suas limitações e interesses – enquanto categoria profissional (PEREIRA, 2004, p. 10).

No dia 5 de junho de 2019 durante o Boa noite Paraná a apresentadora Natália Garay chamou ao vivo o repórter Rildo Herrera para falar sobre um suspeito de pedofilia que foi preso no Jardim Alvorada, em Maringá. Durante a informação passada pelo jornalista foi exibido uma foto de celular que também estava sem as devidas informações de autoria,

4 Quando o apresentador dá a notícia e a imagem vai passando na tela.

5 Gerador de caracteres- Que é o computador que joga no ar o rodapé com as legendas e créditos durante o jornal.

porém, na foto tem a presença da logo da polícia federal ao fundo, mas isso não é dar os devidos créditos.

Também no mesmo dia foi mostrado fotos de telespectadores que enviaram suas fotos por meio do aplicativo você na RPC que assistiram a reportagem sobre a construção da pista emborrachada do Parque do Ingá e que eram a favor da reforma. Criando assim uma interatividade entre o telespectador e profissional de jornalismo e “a utilização desses recursos [...] está atrelada às leis de funcionamento dessa nova televisão, aos formatos dos programas, à linguagem a ser utilizada, às políticas e prioridades públicas” (CROCOMO, p. 76).

De repente, parece que todos falam de televisão interativa, cabo interativo, telefones interativos, serviços interativos de computador, jogos interativos, comerciais interativos, compact discs interativos, e até latas de cerveja interativas (com chips de computador que falam com você quando se abre a tampa). Entretanto, não é tão fácil definir exatamente o que significa “interatividade” (STRAUBHAAR E LAROSE, 2004, p. 10).

Para os autores Straubhaar e Larose toda essa interatividade “deve ser capaz de convencer usuários de que estão interagindo com um ser humano, não com uma máquina” (STRAUBHAAR E LAROSE, 2004, p. 11). Dessa forma só é interatividade quando a mensagem é respondida, nesse caso a apresentação das fotos enviadas e o telespectador se vendo pela televisão. Na RPC, o caso ao qual se tem uma interatividade constante é durante a previsão do tempo (anexo 6) quando os apresentadores mostram fotos tiradas pelo público mostrando o clima da sua cidade.

Outro momento de interatividade que também pode ser vista por meio de celular é entre apresentador e repórter em ao vivos “a situações em que respostas em tempo real provêm de receptores de um canal de comunicação e são utilizadas pela fonte para continuamente modificar a mensagem, conforme esta é enviada ao receptor” (STRAUBHAAR E LAROSE, 2004, p. 11). E essa é segundo o jornalista Vinícius Machado “[...] uma forma da gente começar a adaptar o jornalista a modernidade, a uma coisa do futuro [...]”.

O celular na redação juntamente com a internet “[...] é uma ferramenta boa para você ligar o Skype [no caso de um ao vivo] e ou gravar um vídeo e enviar por um aplicativo de mensagem para que esse material seja mandado em quanto antes no ar [...]” (VINÍCIUS MACHADO, VIDE APÊNDICE A). E isso ocorre pela necessidade de se noticiar tão rápido quanto as plataformas on-line, por isso em busca de se tão rápido os meio de comunicação televisivos começaram a usá-los, já que se tem:

[...] a possibilidade de se conectar via 4G usando um Skype ou Whatsapp e isso seja transmitido ao vivo para se dar a informação na hora enquanto ela está acontecendo, enquanto a equipe está em deslocamento, é uma boa alternativa porque você já sai na frente numa forma mais ágil de se informar a população [...] (VINÍCIUS MACHADO, VIDE APÊNDICE A).

A Rede Paranaense de Comunicação (RPC) tendo em vista a possibilidade de narrar

histórias com celular começou a testar a possibilidade de ter repórteres produtores nas ruas, ou seja, um profissional que se pauta, assim estando livre de uma agenda marcada pela redação e podendo criar reportagem de acordo com que encontrar na rua. O repórter Vinícius Machado da RPC Foz do Iguaçu tem essa função e afirma que quem ganha é o telespectador e também a emissora. Isso porque mais profissionais podem estar nas ruas em busca de informação.

Antes você teria cinco equipes com três pessoas, hoje pode ter quinze pessoas também, sendo que cada pessoa é uma equipe [assim teriam 15 equipes] que pode estar indo lá enviando esse material e participando, não existe limite. É uma forma de adaptar a uma mudança trazida pela modernidade (VINÍCIUS MACHADO, VIDE APÊNDICE A).

Para Christofolletti (2012) “o jornalismo brasileiro evoluiu muito nos últimos vinte anos. Não só no ponto de vista tecnológico e operacional, mas também quanto à compreensão do seu papel na sociedade”, dessa maneira dando ao povo também o seu papel de fala e ao jornalista mais possibilidades de dar notícias, “[...] mas é evidente que o jornalismo que temos está distante do ideal. Mesmo assim, não se pode ignorar que houve avanços [...]” (CHRISTOFOLETTI, 2012, S/p.). E que ainda vamos ter que evoluir muito. E que também novas tecnologias vão surgir e vamos ter sempre que nos adaptar.

CONCLUSÃO

Com esse estudo foi possível ver que a tecnologia evoluiu e vai continuar evoluindo. Assim, em busca de acompanhar essa evolução a televisão se apropriou do uso do celular para sua produção de conteúdo e também para se ter mais agilidade na transmissão de informação, isso porque a internet hoje é extremamente rápida e uma grande concorrente das emissoras de tv.

Nos dias de hoje, todo mundo pode ser produtor de conteúdo, seja ele mandando para um telejornal, onde o vídeo ou a foto será televisionada, ou noticiado por conta própria como blog ou redes sociais, mas no entanto pode-se concluir que isso não é muito bom, uma vez que o cidadão comum por não ter a formação necessária pode ter equívocos ao publicar a notícia por conta própria e criando problemas com a fomentação da mesma.

Quanto as emissoras de televisão com profissionais qualificados, cabe a eles fazerem a apuração do conteúdo midiático enviado e ver se a informação procede ou não. Isso também cabe para as entradas ao vivo pelo celular, uma vez que pela busca do “furo”⁶, a averiguação deve ser ainda mais precisa e rápida, uma vez que se tem pouco tempo para checar a notícia e porque uma vez que está no ar, não tem volta.

A RPC foi a primeira no estado do Paraná a criar um aplicativo para recebimento de conteúdos e interação com o telespectador, mas durante o recorte foi possível perceber uma falha quanto aos créditos de quem enviou a imagem. Esse erro pode ter sido no aplicativo de

6 Quando a emissora fura a concorrente e dá a notícia primeiro.

não recolher a informação, ou um erro humano, isso porque o GC⁷ que é operado em “real time”, ou seja, em tempo real, pode por alguma razão não ter sido exibido, dessa forma, a emissora até tinha os dados, poderia até estar programado para entrar, mas por falha de um funcionário não foi ao ar.

Levando em consideração que essas imagens vão cada vez mais aumentar, ficasse concluído que será necessário ser criada uma nova estratégia para que erros como esse não aconteçam, uma vez que toda imagem tem sua autoria, independente de se profissional da área ou não.

Dentro do recorte foi possível perceber que no Meio dia paraná do 4 de junho de 2019, de 14 vídeos postados na plataforma “G1”, 2 tem fotos de celulares. No jornal do Meio dia paraná, do dia 5 de junho de 2019, de 9 vídeos, 2 tinham fotos de celulares. E no Boa noite Paraná do dia 4 de junho de 2019, de 6 vídeos, apenas um aparentava ser de celular, porém não dá para saber, com certeza. Trata-se de um vídeo depoimento gravado pela polícia que deve ter sido gravado com celular, porém, o mesmo não tinha crédito. No entanto deveria, pois está dentro de uma reportagem do repórter Marcelo Rocha (RPC Curitiba, matéria que foi replicada na regional Maringá) que ficou conhecido nacionalmente pela cobertura da lava jato, e sem os devidos créditos pode dar a entender que as imagens foram feitas pela equipe de jornalismo do grupo RPC, assim, pode se caracterizar como uma apropriao de imagem. Já no Boa noite Paraná do dia 5 de junho de 2019, de 8 vídeos postados 3 tem imagens de celulares. Todas sem créditos, o que é preocupante, uma vez que do total de vídeos no site uma boa parte tem imagens de terceiros e sem o nome de quem fez as imagens. Vale lembrar que nem todos os vídeos televisionados na RPC são postados na plataforma “G1”.

Conclui-se também que a hipótese de que com o celular terá um corte na produo e que os cinegrafistas são os primeiros a serem atingidos não se confirma, isso porque, com a era da informao é preciso “bombardear” o telespectador com informao. Dessa maneira, como explicado pelo jornalista Vinícius Machado, a produo deve continuar a mesma, porém, das equipes atual, o cinegrafista e auxiliar, virariam também criadores de conteúdo, uma vez que cada um iria para um local diferente em busca da sua pauta. Entretanto é importante frisar que as vagas continuaram na mesma quantidade, mas não que os funcionários serão os mesmos, isso porque para deixar de ser do operacional, para criar conteúdo, esses mesmos terão que buscar formao, uma vez que toda a Rede Globo e suas afiliadas não contratam pessoas sem habilitao em comunicao. E isso é algo importante, como já dito anteriormente.

Quanto ao fato de se com o uso do celular todo mundo pode dar a notícia e isso pode vir a prejudicar a credibilidade e profissionais formados que trabalham dentro da tica jornalística, pode-se concluir que com a falta de credibilidade de outros veículos como blogs a televisão vem com uma grande importância, seja ela em divulgar corretamente o que os outros não divulgaram, ou até mesmo corrigir erros divulgados para a populao.

Dessa forma a televisão deve continuar a usar imagem de celular, mas com maestria. Aproveitando a agilidade, rapidez e com uma equipe maior, assim dando mais notícias. E

7 GC: Gerador de caracteres- Software que coloca o rodapé com as informaçoes no vídeo.

sendo um diferencial, uma vez que o mundo está sendo atolado de informações fracas, sem credibilidade e fundamentação jornalística.

REFERÊNCIAS

BECKER, Valdecir. Convergência tecnológica e a interatividade na televisão. Universidade Metodista de São Paulo. 2007. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/789/802>> Acesso em 08.Jun.19.

BIANCO, NELIA R. DEL. A internet como fator de mudança no jornalismo. Universidade Federal Fluminense. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>> Acesso em 01.Mai.18.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Ética no jornalismo. São Paulo. Editora Contexto. 2008.

Cirne, L., Belém, V., & Aquino, A. (2018). “G1 EM 1 MINUTO” E A NOVA LÓGICA DE APRESENTAÇÃO DAS NOTÍCIAS: da linguagem ao figurino. Revista Observatório, v.4, n3, Disponível em: <<https://doi.org/10.20873/uff.2447-4266.2018v4n3p650>> Acesso em: 19. Jul.2018.

CROCOMO, Fernando Antônio. TV digital e produção interativa: a comunidade recebe e manda notícias. Florianópolis: UFSC, 2004. 189p. Tese de doutorado em Engenharia de Produção apresentada ao Centro Tecnológico.

MORAN, José. A TV digital e a integração das tecnologias na educação. USP. 2007. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/site/textos/tecnologias_eduacacao/digital.pdf> Acesso em: 19.Jul.2018.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis: análise de aplicativos jornalísticos brasileiros e portugueses para smartphones. 2017. 332 folhas. Tese (Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.2017.

PEREIRA, Fábio Henrique. A produção jornalística na internet e a construção da identidade profissional do webjornalista. V Congresso iberoamericano de periodismo em internet. 2004. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/19530580/aiapi_2004_fabio_henrique_pereira.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_producao_jornalistica_na_internet_ea_c.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190606%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190606T085124Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=ef974ebf098924d9b78638f1ece6a9d9eb405c5cd408622ae4fee8ac0261d15d> Acesso em: 06.Jun.2019.

RENAULT, Leticia. Webtelejornalismo: A expansão e o transbordamento do telejornalismo brasileiro no ciberespaço. GT16: Estudos sobre Jornalismo, 2014. Disponível em:<<http://congresso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/ALAIC-2014-RENAULT-Let%C3%ADcia.pdf>> Acesso em: 30. Abr. 2018.

RIBEIRO, Ângelo. O uso de telefones celulares para a produção de conteúdo: viabilidade, possibilidades e necessidades. Estudos em Jornalismo e Mídia, 2005.

SCHMITT, Patrícia. Interação do aplicativo Whatsapp no telejornal: Caso do programa Tribuna da Massa. Faculdade Maringá. 2017.

SILVA, Nayane Maria Rodrigues da. Fake News: a revitalização do jornal e os efeitos Fact-Checking e CrossCheck no noticiário digital. XIX Congresso de Ciências da Comunicação. 2017. Disponível em:<<file:///C:/Users/Cliente/Downloads/35728-82966-1-PB.pdf>> Acesso em: 06.Jun.2019.

STRAUBAHAAR, Josepf; LAROSE, Robert. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

ANEXOS

ANEXO 1



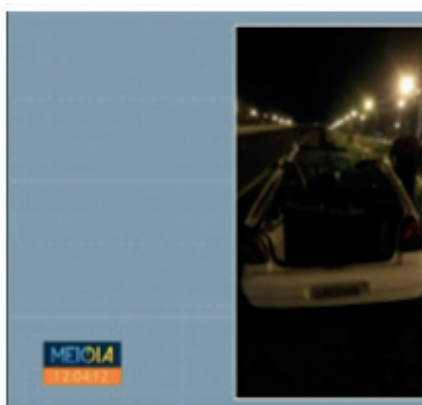
ANEXO 2



Anexo 1: <<https://globoplay.globo.com/v/7665434/programa/>>

Anexo 2: <<https://globoplay.globo.com/v/7669260/programa/>>

ANEXO 3



ANEXO 4



Anexo 3: <<https://globoplay.globo.com/v/7669260/programa/>>

Anexo 4: <<https://globoplay.globo.com/v/7670447/programa/>>

ANEXO 5



ANEXO 6



Anexo 5: <<https://globoplay.globo.com/v/7669457/programa/>>

Anexo 6 : <<https://globoplay.globo.com/v/7669477/programa/>>

APÊNDICE

Apêndice A

Vinícius Machado- Repórter RPC

Você já fez participação por celular (seja ao vivo ou gravado)?

Sim, já fiz participações com celulares, tanto gravados quanto ao vivo. Boa parte do meu serviço quanto produtor externo, que é um cargo novo aqui na RPC é uma forma de produção mais autônoma com equipe mais enxuta. Eu saio sozinho, vou com carro, com equipamento, e nisso a gente usa Go-pro, celular, equipamentos de mais fácil acesso e menores. Já fiz matéria inteiras gravadas com celular, isso inclui sonora, passagem e produção de imagens e também ao vivos, já fiz vários ao vivos utilizando o 4G e utilizando ferramentas de conversas via internet como Skype e Whatsapp, mas o principal é o Skype.

Em que situação pode ser usado o celular?

Em todas as situações são possíveis o uso do celular, só que a gente tem dado uma prioridade para casos factuais e de última hora principalmente se o programa está ao vivo. O que acontece, eventualmente no horário que o programa está acontecendo, em que descobre uma situação, a produção descobre algo e você está a caminho para noticiar isso, é uma ferramenta boa para você ligar o Skype e ou gravar um vídeo e enviar por um aplicativo de mensagem para que esse material seja mandado em quanto antes no ar. Se tem a possibilidade de se conectar via 4G usando um Skype ou Whatsapp e isso seja transmitido ao vivo para se dar a informação na hora enquanto ela está acontecendo, enquanto a equipe está em deslocamento, é uma boa alternativa porque você já sai na frente numa forma mais ágil de se informar a população. Outro detalhe é que o celular pode ser usado para qualquer tipo de cobertura, seja uma situação de crime, uma situação de acidente, algo comunitário, comportamento. É claro que algumas produções exigem uma produção com uma qualidade melhor nos casos de produções voltadas para produtos domésticas da casa, iniciativas nossa [RPC] que precisam de um cuidado muito específico e estar dando esse olhar, mas o imediato é o principal, aquilo que é preciso ser trazido rápido e o quanto antes para a população para que eles estejam sempre bem informado.

Para o repórter, qual é o ponto positivo e qual o negativo para o uso do celular numa reportagem?

A principal vantagem é que a gente está se adaptando a uma situação da modernidade. Todo mundo é produtor de conteúdo hoje, basta você tem um aparelho de celular e você já consegue produzir, a gente vê isso nas redes sociais, na interatividade. As pessoas mandam vídeos para nós produzidos por celular, as vezes a gente transforma isso numa pauta, as vezes a pauta está toda nos vídeos que as pessoas nos mandam. É uma forma da gente começar a adaptar o jornalista a modernidade, a uma coisa do futuro. Antes você teria cinco equipes com três pessoas, hoje pode ter quinze pessoas também, sendo que cada pessoa é uma equipe [assim teriam 15 equipes] que pode estar indo lá enviando esse material e participando, não existe limite. É uma forma de adaptar a uma mudança trazida pela modernidade. A dificuldade é que existem limitações técnicas do uso de celulares.

Apêndice B

Valdete da graça- Professora de telejornalismo da Faculdade Maringá

Como você vê o uso do celular no telejornalismo?

Eu vejo que é uma tendência hoje em dia usar o celular e tem muitos celulares que filmam até melhor do que muitas câmeras, então acabam usando o celular. É uma tendência que eu acredito que vai acabar sendo usado mesmo e nós vamos ter que aceitar e engolir. É claro que não passa muito respeito e credibilidade filmar com celular e dá o direito de todo mundo se achar um pouco jornalista também é um pouco cinegrafista. Mas é uma tendência que acredito que vem para ficar sim.

TECNOLOGIA E CRISE: AS NOVAS OPERAÇÕES E FUNÇÕES NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO A PARTIR DA DÉCADA DE 2000

Data de aceite: 07/07/2020

Diego Santos Vieira de Jesus

Doutor em Relações Internacionais pela PUC-Rio e docente e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio
Email: dvieira@espm.br

RESUMO: O objetivo é propor um arcabouço teórico-conceitual para o exame do desenvolvimento de novas operações e funções nas agências de comunicação a partir da década de 2000. O argumento central aponta que a inserção de especialistas em tecnologia mostrou-se fundamental desde a análise de problemas até o desenvolvimento de estratégias e a venda dos resultados aos clientes. Diante da crise política e econômico-financeira, empresas contratantes diminuíram investimentos com propaganda, o que fez com que inúmeras agências operassem com estruturas mais enxutas e sobrecarregassem profissionais com mais habilidades para atender às demandas do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Agências de comunicação. Tecnologia. Crise.

TECHNOLOGY AND CRISIS: THE NEW OPERATIONS AND FUNCTIONS IN ADVERTISING AGENCIES IN BRAZIL FROM THE 2000S ON

ABSTRACT: The aim is to propose a theoretical and conceptual framework for examining the development of new operations and functions in communication agencies from the 2000s on. The central argument points out that the insertion of technology specialists has gradually proved fundamental from problem analysis to the development of strategies and selling results to customers. With the political and economic-financial crisis in the country, contracting companies reduced advertising spending, causing numerous agencies to operate with leaner structures and overburdening more skilled professionals to meet market demands.

KEYWORDS: Communication agencies. Technology. Crisis.

INTRODUÇÃO

As agências de comunicação tipicamente transformam os produtos e serviços de seus clientes em entidades simbólicas de valor elevado, como marcas, a fim de torná-los mais atrativos aos consumidores e aos stakeholders (MALEFYT; MORAIS, 2010). Elas são influenciadas pelas características

organizacionais, grupais e individuais envolvidas na elaboração de planos estratégicos, na seleção dos públicos-alvo, na avaliação dos canais de mídia e na produção de campanhas de comunicação e atuam como intermediárias entre as empresas, as organizações midiáticas e os consumidores (CRONIN, 2004). Elas ajudam aquelas empresas a definir, localizar e alcançar segmentos de consumidores por meio de campanhas que oferecem a tais consumidores informação para avaliar e selecionar bens e serviços de maneira mais eficiente (MORIARTY et al., 2011).

O setor da propaganda – que tem como um de seus objetivos a venda de produtos e serviços – foi impactado de múltiplas formas pelo desenvolvimento de tecnologias digitais, mais dinâmicas, interativas e fragmentadas. Em tal contexto, as agências de comunicação incorporaram novos modelos de atuação e aumentaram as ofertas de serviços. Agências especializadas no setor digital vieram oferecendo expertise técnico e desenvolveram novas formas de comunicação que as mais tradicionais eram lentas ou resistentes a acomodar. Com a adoção de tecnologias digitais pelos consumidores, as agências de comunicação incorporaram estratégias digitais e sociais em campanhas integradas, e essas novas tarefas requereram novos tipos de funcionários (WINDELS; STUHLFAUT, 2018).

O objetivo do artigo é propor um arcabouço teórico-conceitual para o exame do desenvolvimento de novas operações e funções nas agências de comunicação a partir da década de 2000. O argumento central aponta que a inserção de especialistas em tecnologia mostrou-se gradualmente fundamental desde a análise de problemas até os momentos de desenvolvimento de estratégias, de concepção de ideias e canais criativos e de venda dos resultados aos clientes em face do desenvolvimento e da difusão de novas tecnologias. Tais especialistas ajudaram a diagnosticar problemas e tornar as campanhas mais estratégicas, interativas, integradas e efetivas, além de permitir a oferta de novos produtos e serviços pelas agências. Entretanto, diante dos contextos de crise política e econômico-financeira no país, empresas contratantes diminuíram investimentos com propaganda, o que fez com que inúmeras agências operassem com estruturas mais enxutas e sobrecarregassem profissionais com mais habilidades – inclusive digitais – para atender às demandas do mercado.

Em termos metodológicos, o artigo baseia-se em uma pesquisa bibliográfica, a partir de uma abordagem qualitativa. Com tal perspectiva, buscou-se traçar um arcabouço teórico-conceitual que permitisse explorar a relação do desenvolvimento de novas tecnologias digitais e das reduções de investimento em propaganda diante dos contextos de crise político-econômica nacional com a inserção crescente de profissionais de tecnologia em agências de comunicação e a sobrecarga desses profissionais. Tal arcabouço resulta de uma revisão bibliográfica, e não havia, neste artigo, a intenção de aplicá-lo para a análise de agências ou regiões específicas, ainda que exemplos sejam ocasionalmente citados de forma estritamente ilustrativa. Entende-se que fenômenos ocorridos em âmbito global também repercutiram no Brasil e que, dentre as limitações da pesquisa, está o fato de que muitas relações aqui colocadas não se estabeleçam sobre a experiência de determinadas agências localizadas em todo o território nacional, tendo em vista as particularidades locais

que podem minar inúmeras relações propostas neste artigo. Entretanto, espera-se que ele ofereça uma primeira perspectiva para se pensarem as transformações em agências de comunicação em um país periférico como o Brasil, ainda que se incorra em imprecisões e deficiências iniciais que poderão ser sanadas por estudos teóricos e teórico-empíricos futuros.

AS NOVAS OPERAÇÕES E FUNÇÕES DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Grande parte dos debates em torno das operações e das funções em agências de comunicação tomou forma nos Estados Unidos e em países europeus, em particular as transformações que se deram no perfil dessas agências e das atividades dos publicitários com o advento da era digital (SPARKS, 2013). Segundo O’Guinn et al. (2009), nas agências de comunicação mais tradicionais, os papéis primordiais são relacionados à gerência de contas, ao planejamento de mídia e compras e ao desenvolvimento e à produção criativos (O’GUINN et al., 2009). Os gerentes de contas são responsáveis pela relação cotidiana entre as agências e os clientes, além da supervisão do processo interno do fluxo de trabalho pela organização, que resulta nas propostas apresentadas aos clientes e nas campanhas exibidas nos meios de comunicação. Já os planejadores informam e orientam o processo criativo ao servirem como especialistas na marca e na sua relação com os consumidores e ampliam a informação oferecida pelos clientes ao conduzirem pesquisas a fim de aprenderem mais sobre os pensamentos do consumidor, o ambiente competitivo e as tendências de mercado. Eles transformam essas informações em orientações para o setor criativo. Os planejadores de mídia desenvolvem as estratégias para campanhas por meio da seleção apropriada do meio de comunicação e, a partir de tais decisões gerais, recomendam táticas a serem empregadas em revistas, programas de TV ou de rádio, locais para outdoors ou websites específicos, por exemplo. Com o advento da internet, utilizam algoritmos computacionais, que permitem a eles pensar mais estrategicamente e de maneira mais integrada com outras áreas. Os diretores de arte nas equipes criativas desenvolvem expressões criativas que alavancam os objetivos da comunicação pelo design artístico da campanha e pelo seu apelo estético, enquanto os redatores publicitários são responsáveis pela lógica e pelas palavras usadas na campanha (O’GUINN et al., 2009; WINDELS; STUHLFAUT, 2018).

A internet trouxe um diálogo mais complexo – permeado por mais interação e a formação de ideias – com os consumidores, de forma a estimular um ambiente mais colaborativo. O publicitário viu, assim, cada vez mais a necessidade de desenvolver expertise nas propagandas tradicional e digital, mas as agências ainda não tinham atingido um ponto que correspondesse a essa necessidade, tendo em vista a rapidez dos desenvolvimentos tecnológicos e os desafios técnicos. Em face disso, as agências desenvolveram novas posições de trabalho, que trouxeram especialistas digitais para os processos de gerenciamento de contas, as atividades estratégicas e as ações criativas. Ainda que muitas agências esperassem que profissionais criativos dominassem os recursos no espaço digital, esses não necessariamente

saberiam produzir e implementar aspectos funcionais de campanhas digitais. Nesse sentido, especialistas em tecnologia poderiam ajudar esses profissionais a utilizar ferramentas digitais e entregar soluções que tirassem vantagem de tudo que determinado meio de comunicação tivesse a oferecer (WINDELS; STUHLFAUT, 2018).

Mesmo que muitas funções que se tornaram mais frequentes em agências de comunicação não fossem novas, muitas relacionadas aos papéis ligados às novas mídias e às tecnologias se internalizaram em áreas como a gerência de contas, estratégia e processo e produção criativos. Na gerência de contas, o gerente de engajamento dos clientes, por exemplo, é responsável por estabelecer e manter uma forte relação com os clientes, ajudar tais clientes a resolver os problemas de negócios e esclarecer para eles os serviços da agência. Já o gerente de projetos é responsável por administrar o projeto internamente e garantir o seu desenvolvimento, o fluxo de trabalho, os orçamentos e o pessoal envolvido, além de garantir que os prazos sejam cumpridos. Na estratégia, o planejador estratégico de comunicações é um especialista em mídias que foca em onde, como e quando a ideia deva aparecer em certos canais de mídia a fim de integrar o trabalho entre o setor criativo e a mídia. Ele usa o conhecimento de canais a fim de desenvolver a estrutura da campanha, incluindo os recursos a serem usados e a linha do tempo geral para o desenvolvimento da campanha. O estrategista de experiência do usuário delimita as experiências dos usuários ao longo de todos os pontos na jornada do consumidor. Ele desenvolve os objetivos em cada ponto, determina o tipo de conteúdo de cada um e identifica como mensurar o sucesso ao longo dessa jornada. Tal profissional examina o comportamento online e as atitudes digitais específicas de diferentes segmentos do mercado a fim de auxiliar designers, redatores e criadores de conceitos a gerar as melhores experiências aos usuários. O analista digital identifica, rastreia, examina e avalia várias métricas, como dados de sites, comportamentos de busca e mídias sociais, bem como usa tais dados a fim de auxiliar clientes a tomar melhores decisões relacionadas a negócios e a agência a vender novos negócios. Os estrategistas digitais desenvolvem perfis de diferentes segmentos do público, pensam como a audiência usa e consome as mídias digitais e determinam as estratégias apropriadas para as marcas (WINDELS; STUHLFAUT, 2018).

O gerente da comunidade é responsável por planejar, reunir, desenvolver e publicar o conteúdo nas mídias sociais dos clientes, além de mensurar e analisar a efetividade dessas postagens. Ele também serve como a voz da marca nas mídias sociais, respondendo a questões e se engajando com as comunidades visando à criação de valores para a marca no contexto do chamado “marketing 4.0”, em que as empresas buscam humanizar suas marcas ao estabelecerem conexões afetivas e se aproximarem dos clientes com mensagens relevantes. Para a construção de uma boa comunicação com o consumidor, o gerente da comunidade parte do pressuposto de que a internet permitiu que a comunicação se tornasse totalmente horizontal, de forma que o compartilhamento de experiências online por redes sociais e mecanismos de busca torna-se mais frequente, e o reconhecimento social afirma-se como o determinante no comportamento de compra (KOTLER et al., 2017). Já o estrategista de conteúdo determina o conteúdo digital e sua estrutura, incluindo os tipos e as formas

como são organizados e os locais onde devam ser colocados. Ele planeja, produz, edita, distribui e analisa o conteúdo escrito para as marcas (HACKLEY, 2000).

No processo e na produção criativos, o técnico criativo é um praticante que entende o processo criativo e tem conhecimento acerca das tecnologias e das plataformas. Ele ajuda a determinar a exequibilidade das ideias e construir protótipos e atua como um desenvolvedor ao lado de diretores de arte e redatores, conectando a tecnologia ao processo criativo e ajudando a explorar melhor o meio de comunicação, em especial a sua interatividade. O designer de experiência do usuário avalia como as pessoas interagem com o conteúdo online a fim de melhorar seu uso geral, especializa-se em design centrado no usuário e analisa a construção de sites a fim de melhorar sua operabilidade, tornando-os fáceis de serem usados e acessados. Sua tarefa pode incluir a estruturação e a organização da informação, de forma a apoiar a usabilidade e definir modelos de interação que atendam às expectativas dos usuários. O designer interativo especializa-se em elaborar os visuais para aplicativos móveis, websites e quiosques. Ele entende os padrões de design de interface de usuários e a usabilidade através de várias plataformas, podendo criar designs responsivos que caibam em diversos tipos de telas. Os desenvolvedores podem formular os códigos para a construção de páginas na internet, fazer os sites funcionarem de maneira ótima para os usuários e trabalhar com sistemas existentes de gerenciamento de conteúdo e bases de dados a fim de organizar a forma como a informação vai de um local a outro dentro desses sistemas. O analista de qualidade avalia e testa a funcionalidade dos sites e dos aplicativos ao longo de vários dispositivos digitais, sistemas operacionais e softwares antes que eles sejam disponibilizados ao público (WINDELS; STUHLFAUT, 2018). A criatividade e o processo criativos são tipicamente definidos como a produção de respostas, produtos ou soluções novas e adequadas a tarefas (AMABILE, 2018). Na propaganda, a criatividade foi definida mais especificamente como uma comunicação estratégica, o que significa que o trabalho criativo realiza algum objetivo ou soluciona um problema do cliente; original, apontando-se que o trabalho não tinha sido visto antes; e artística, o que indica que o trabalho é emocionalmente expressivo e valorizado por ele mesmo (STUHLFAUT; WINDELS, 2019).

Todavia, é importante ressaltar que inúmeras reflexões acerca das novas formas de operação e funções nas agências publicitárias partem de pontos de vista norte-atlânticos e eurocêntricos, sem considerar particularidades das realidades de países em desenvolvimento. Embora haja aspectos em comum que afetaram a propaganda em âmbito mundial, alguns fenômenos específicos da periferia do planeta não são levados em conta no processo de desenvolvimento de novas atividades e funções em agências de comunicação. Ainda que o tamanho absoluto de diversas economias emergentes tenha aumentado nos últimos anos e os ganhos da propaganda tenham crescido rapidamente em muitas dessas economias, o fato de muitos deles ainda terem rendas per capita baixas aponta que os ganhos obtidos pelo setor são relativamente baixos se comparados aos países do Norte. Mesmo que os investimentos com propaganda tenham caído ao longo desta década em países como os Estados Unidos em face da severidade da crise econômico-financeira que se abateu sobre Estados centrais desde 2008, eles ainda têm investimentos que chegam a ser oito vezes

maiores comparativamente a economias como as da China ou do Brasil. Numa perspectiva geral, a mídia em países emergentes mantém-se fraca em relação àquela de Estados norte-atlânticos. Além da escassez relativa de recursos em países emergentes, a corrupção que perpassa o aparato político atinge também setores da mídia nesses Estados, não só na forma de censura de profissionais de comunicação que ameacem interesses de elites políticas, mas de envolvimento de agências de comunicação em esquemas ilícitos com o Poder Público – tanto por meio de ligações formais como informais – e de tentativas de manipulação do público (SPARKS, 2013).

AS NOVAS OPERAÇÕES E FUNÇÕES DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DIANTE DA CRISE POLÍTICO-ECONÔMICA

Conforme a propaganda veio mudando exclusivamente de espaços tradicionais para as mídias digitais, as agências precisaram rapidamente desenvolver uma expertise digital, de forma a acomodar as novas mídias e desenvolver novas funções internamente, as quais permitissem enquadrar a tecnologia não mais apenas em termos de seu valor de produção, mas de seu valor estratégico (HACKLEY, 2000). Antes de tal contexto de mudanças, redatores, diretores de arte e uma multiplicidade de artistas e produtores tipicamente trabalhavam juntos para definir as campanhas. Nesse processo, assumiam vários papéis funcionais, de maneira a cumprirem os requisitos de seus trabalhos por meio de seus conhecimento e habilidades (BELBIN, 2010). Porém, diante do avanço das tecnologias digitais e das mídias sociais, novos papéis, posições e funções emergiram num momento em que as agências desenvolveram esforços para criar campanhas que utilizem tecnologias digitais a fim de atender às necessidades e demandas cada vez mais específicas dos clientes (WINDELS; STUHLFAUT, 2018).

Dentre os fatores que explicam tais transformações, cabe destacar a rápida expansão da internet e das tecnologias digitais, que fez com que os consumidores gastassem menos tempo com mídias tradicionais e mais tempo em mídias sociais e aplicativos em telefones móveis. Conforme os consumidores transferiram sua atenção para tais novas mídias, o mesmo fizeram as agências de comunicação. O investimento em propaganda em mídias sociais quase quadruplicou mundialmente de 2012 para 2017 (WINDELS; STUHLFAUT, 2018). As transformações trazidas pela era digital trouxeram a necessidade de uma “lógica técnica” que acompanhasse as lógicas de negócios, científica e artística – associadas a departamentos de gerência de contas, estratégia e criatividade –, de forma que novos especialistas foram incorporados nas agências de comunicação para preencher as lacunas de cada departamento no setor tecnológico. As agências integradas adicionaram especialistas na área digital, tendo em vista que as mídias digitais são mais adaptáveis e menos caras, levando a ideias que podem ser adaptadas ao longo do tempo com as contribuições dos consumidores engajados nas experiências. Além disso, tais agências trouxeram novas funções digitais a fim de mostrarem a seus clientes o quão eram inovadoras e entendiam tanto

os espaços publicitários tradicionais como os digitais. A internet também permitiu uma maior fragmentação midiática, o que resultou em maior complexidade na gestão, na formulação de estratégias e na criação de cada campanha integrada (TAKEMURA, 2012). As plataformas digitais – como computadores pessoais e telefones celulares – alteraram o ambiente midiático externo das agências ao melhorarem e acelerarem as comunicações interativas. As mídias sociais, como blogs e podcasts, deram às agências não somente a oportunidade de construir relações permanentes e interativas com os consumidores, mas de obter mais informações em tempo real e reagir mais rapidamente às opiniões dos consumidores e às situações do mercado (GILLIN, 2007).

O desenvolvimento tecnológico levou a modificações nas estruturas organizacionais e nas funções exercidas pelos profissionais nas agências de comunicação. Porém, é preciso ressaltar que a tecnologia pode ser mobilizada por instituições a fim de reforçar seu controle sobre os empregados, de forma que a suposta maior “flexibilidade” de que os publicitários dispunham pode ser associada à exploração e à extensão do controle externo das suas vidas domésticas e profissionais por donos de agências e chefes (BENDASSOLI; WOOD JR., 2010). Ao se levarem em conta os desafios de sociedades na periferia do planeta como a brasileira, os problemas relacionados à tecnologia relacionam-se não somente ao desenvolvimento de novas formas de exploração de trabalhadores, mas também à limitação de oportunidades de desenvolvimento tecnológico que poderiam aliviar o quadro socioeconômico alarmante em que muitas dessas sociedades estão imersas e, no setor considerado neste artigo, também de publicitários que se dediquem à promoção de inovação no processo criativo. No caso brasileiro, a história da propaganda ilustra as limitações citadas. Em face de oportunidades limitadas de desenvolvimento intelectual e tecnológico para o setor, inúmeros publicitários que abriram suas agências no Brasil entre as décadas de 1950 e 1970 procuraram participar de eventos internacionais, inspirar-se em referenciais norte-americanos e buscar associações com agências no exterior, de forma que a propaganda dos Estados Unidos colocava-se num patamar de predominância econômica e simbólica (DURAND, 2006). A propaganda nada mais era, nesse primeiro momento, do que um braço informativo do sistema econômico, que não parecia levar em conta a cultura ou os hábitos de consumo locais (MARCONDES, 2002). A chegada da ideia de “duplas criativas”, trazida dos Estados Unidos na década de 1960 por Alex Periscinoto, modificou o discurso publicitário, que deixou de ser meramente uma enumeração de atributos e diferenciais dos produtos. Porém, mudanças maiores ocorreram a partir da década de 1980, com a chefia de agências de comunicação por profissionais de criação e a formação de sociedades, de forma que o setor foi se consolidando ao instaurar suas próprias regras de consagração e legitimação, em particular a partir do julgamento dos pares por meio de prêmios e rankings (MARCONDES; RAMOS, 1995; SÁ FILHO, 2018).

O desenvolvimento das tecnologias digitais e o avanço da internet tornaram-se visíveis a partir da década de 1990. Nessa década, incorporaram-se ao trabalho das agências computadores individuais – em especial os Macintosh, da empresa Apple –, que melhoraram sensivelmente o trabalho de profissionais criativos digitais (MARCONDES, 2002). Ademais, até a década de 2000, havia uma preferência das agências em trabalhar com o instrumento

“Propaganda” por conta da Lei Nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que legislava sobre a remuneração Anunciante e Agência: 15% eram destinados à criação; 15%, à produção; 20%, à veiculação. A comissão recebida era regulamentada, enquanto quaisquer outros instrumentos de comunicação – promoção de vendas, eventos e merchandising, por exemplo – eram cobrados por projetos. Os valores cobrados dificilmente eram aceitos pelo anunciante, de forma que as agências predominantemente optavam por propaganda, tendo em vista a lei que amparava as agências. No governo de Fernando Henrique Cardoso, o Decreto Nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002, modificou a Lei Nº 4.680, de forma que as comissões passaram a ser definidas em negociações caso a caso (ABAP, s.d.). Isso abriu espaço para que as agências fossem estimuladas a oferecer outros instrumentos de comunicação para além da propaganda.

O contexto mais oportuno à oferta de novos serviços e a disseminação de novas tecnologias a partir da década de 2000 não necessariamente minimizaram o efeito de crises político-econômicas e sociais presentes na sociedade brasileira sobre as formas de operação das agências de comunicação e as atividades exercidas pelos publicitários, que, seguindo a tendência mundial de transformação na comunicação, começavam a assumir e tipicamente acumular inúmeras funções mapeadas pela literatura internacional, como as de analista digital, estrategista de conteúdo, técnico criativo e designer de experiência do usuário. É preciso, primeiramente, considerar-se o impacto de crises políticas e socioeconômicas sobre o perfil das agências, mais especificamente sobre suas composições e atividades. Em alguns dos principais centros urbanos do país, as articulações entre produção, comércio e relações financeiras foram enfraquecidas com o agravamento da violência urbana, a crise econômica e fiscal de Estados e municípios e as denúncias de corrupção envolvendo autoridades, acompanhados da falta de estímulos à diversidade da produção cultural e artística e da limitação de recursos para a inovação (JESUS, 2019). O agravamento de problemas como a violência urbana levaram não apenas à busca, por publicitários, de melhores condições de vida em outros locais vistos como mais seguros, mas ao acúmulo de funções por aqueles que desejaram ficar nas mesmas cidades ou agências ou não reuniram as condições básicas para deixá-las caso tivessem a vontade de melhorar sua situação de vida (SÁ FILHO, 2018).

Ademais, questões previamente existentes agravaram-se, como trabalhos em regime autônomo e relações de trabalho de curto prazo, sob condições contratuais desfavoráveis e precárias. Ainda predominam no setor da propaganda brasileira empregos casuais e contingentes, caracterizados por instabilidade e descontinuidade em face das variações de demanda, da forma de produção por projeto, das pressões por inovação e diferenciação e da natureza incerta do processo criativo. Diante disso, os trabalhos em setores de uma agência de comunicação podem transformar-se numa ocupação de tempo parcial, na qual os retornos financeiros são muitas vezes incertos (BENDASSOLLI; WOOD JR., 2010; TAMS, 2003). Por conta disso, muitos acabam deixando a profissão ou indo buscar melhores oportunidades em outros locais ainda dentro do setor ou fora dele (SÁ FILHO, 2018).

As denúncias de corrupção que envolviam inúmeras empresas contratantes de serviços de agências de comunicação afetaram também a estrutura organizacional dessas

agências. A corrupção se estrutura no aparato público a partir da criação de redes pessoais e participa da política do Estado ao delimitar relações e práticas que protegem grupos e elites específicos (BEZERRA, 2012), tendo tais redes pessoais se complexificado e vindo mais frequentemente ao conhecimento público em face da investigação mais intensa da Polícia Federal, da maior punição implementada pelo Poder Judiciário a culpados por crimes e da maior informação provida pelos meios de comunicação e pelas redes sociais acerca de eventos de corrupção. Como aponta Filgueiras (2009), o clientelismo, a patronagem, o patriarcalismo e o nepotismo servem como exemplos de relação do Estado com a sociedade, em que a corrupção se manifesta pelo acesso aos privilégios mediante a compra de cargos públicos, favores da burocracia e participação no erário do Estado (FILGUEIRAS, 2009). A ancoragem de diversas agências de comunicação em volumosas verbas de governo mostrou-se uma prática com alicerces profundos na corrupção. Grandes contas eram gerenciadas por agências de locais específicos até mesmo por obrigação nos próprios editais de licitação de propaganda, como fora o caso da Petrobras no mercado carioca. Entretanto, com a crise dessas empresas, boa parte delas descontinuou suas atividades nos locais de origem ou mesmo interrompeu suas atividades. A má utilização da verba, inclusive publicitária, ficou clara em escândalos de corrupção, como os denunciados pela Operação Lava-Jato, além do fato de que algumas empresas que prestavam serviços para as agências de comunicação eram agentes importantes no tabuleiro da corrupção (SÁ FILHO, 2018).

Além da crise política, a crise financeira causou impactos negativos sobre as empresas contratantes e a diminuição nos investimentos com propaganda, o que fez com que inúmeras agências operassem com estruturas mais enxutas e buscassem profissionais com mais habilidades – inclusive digitais – para atender às demandas do mercado. O setor da propaganda em alguns locais como o Rio de Janeiro sofreu mais pesadamente os efeitos da crise do que outras localidades do país, uma vez que, além da diminuição de verbas, a globalização acelerou o processo de desmonte das estruturas, com a ida de agências para outros locais do Brasil e do mundo diante de mais oportunidades de angariar clientes e de publicitários em busca de uma melhor remuneração pelas suas atividades profissionais (SÁ FILHO, 2018).

No próprio estímulo à inovação para o desenvolvimento de novas tecnologias que pudessem ser usadas nos processos criativos nas agências, a crise orçamentária, o contingenciamento de verbas públicas para pesquisa e desenvolvimento e as denúncias de corrupção envolvendo agentes de inovação no setor político criaram obstáculos à realização da função dos governos de incentivar e financiar empreendimentos baseados em novas tecnologias e pesquisas científicas (MOREIRA, 2018). Em face de seu alto endividamento e de seu envolvimento em sistemas de corrupção com entes governamentais, diversas empresas reduziram a quantidade de recursos disponíveis para inovação (BATISTA; ALMEIDA, 2018). Com os contingenciamentos de verbas para a ciência e tecnologia, pesquisas que poderiam trazer tecnologias utilizadas no processo criativo das agências foram interrompidas, além de se verificar uma “fuga de cérebros” para fora do Brasil no que diz respeito ao desenvolvimento dessas inovações (LEWER, 2017).

Os efeitos da crise econômica, a falta de estabilidade no trabalho e de reconhecimento pelos pares e as condições declinantes de segurança e de qualidade de vida fizeram com que muitos publicitários deixassem o Brasil para trabalhar no exterior, especialmente em cidades ou distritos criativos que apresentam melhores condições de trabalho e de vida. Ademais, um ambiente cultural dinâmico é também atraente a tais profissionais, bem como a empreendedores e empresários, oferecendo-se uma locação interessante com oportunidades para o consumo cultural e um local que pode levar a mais produtividade em todos os setores que se baseiam na criatividade e na inovação, como a propaganda (RUSHTON, 2015), ainda que, em muitas dessas áreas, consequências não-antecipadas do desenvolvimento de regiões criativas possam ocorrer, como o aumento do valor dos aluguéis e a gentrificação (ZUKIN; BRASLOW, 2011). Apesar dos problemas, essas regiões tipicamente agregam condições que garantem sua vitalidade enquanto espaços criativos, como heterogeneidade, capital simbólico, convivência intensa entre os grupos sociais, mecanismos de reputação artísticos, apropriação da esfera pública por profissionais criativos e mecanismos de governança específicos (COSTA; LOPES, 2013). Em diversos locais, os sistemas de produção local criativa partem dos mercados de trabalho locais como unidades territoriais e podem focar tanto em setores criativos tradicionais – como editoria de livros, música e artes performáticas – e os relacionados à tecnologia, como pesquisa e desenvolvimento, tecnologias de informação e propaganda, o que evidencia a aglomeração de setores criativos nos sistemas urbanos maiores, ainda que com diferentes padrões de concentração (LAZZERETTI et al., 2008).

A TECNOLOGIA E A CRISE NA PROPAGANDA BRASILEIRA

Em face dos impactos trazidos pelas mudanças tecnológicas, pode-se propor, em termos teórico-conceituais, algumas estruturas organizacionais emergiram nas agências a fim de incorporar as mídias tradicionais e interativas no seu processo criativo, como também ocorrera em países centrais: a dispersa, a consultiva, a colaborativa e a holística. Nas estruturas dispersas, algumas agências contratam firmas externas, como agências parceiras ou fornecedores de tecnologias independentes, que tenham experiência em mídia interativa a fim de endereçar necessidades específicas. Nas estruturas consultivas, as agências inicialmente formadas separam os departamentos interativos devido à necessidade de melhores coordenação e controle e às demandas por mais projetos digitais. Sob a estrutura consultiva de organização de uma agência, os especialistas na parte interativa trabalham no núcleo da campanha em graus variados de colaboração com as equipes criativas. Já as estruturas colaborativas referem-se àquelas que colocam especialistas em interação não apenas nos departamentos, mas também nas equipes de criação. Nas estruturas holísticas, algumas organizações de agências optaram por estruturas que transcendem ou eliminam as fronteiras entre o pessoal criativo tradicional e interativo. Diante de ambientes midiáticos mais complexos, algumas agências demonstraram o envolvimento de muitos especialistas

criativos em múltiplas etapas do processo criativo, de forma a superarem a estrutura mais simplista de times de redatores e diretores de arte (STUHLFAUT; WINDELS, 2019).

A intensa penetração de redes sociais e de ferramentas na internet no dia a dia das populações – que veio acompanhada do uso mais frequente de tecnologias como a internet das coisas, a inteligência artificial e a realidade aumentada – eliminou gradualmente as barreiras entre o mundo físico e o digital (SHIRKY, 2010). Nesse mundo conectado em rede, novas formas de interação surgem entre emissores e receptores, de forma que ambos produzem conteúdo e geram inteligência. Cria-se, assim, uma “inteligência coletiva” (LÉVY, 2015), que reúne o conhecimento dos indivíduos cuja experiência é acumulada a partir de vivências pessoais físicas e digitais, e se forma uma comunidade composta não apenas pelos seus participantes, mas pela plataforma e pela inteligência compartilhada nesse ambiente (LÉVY, 2015). Em tal contexto, as agências publicitárias reformularam-se de forma a desenvolverem uma dinâmica que engloba o reposicionamento de seu propósito focado em “criatividade e serviços” para um baseado em oferta de “resultados para clientes” (FARMER, 2015). Marcondes (2002) e Marcondes & Ramos (1995) apontam possibilidades para as agências de comunicação atuarem diante das transformações trazidas pelas novas tecnologias em termos de operações e funções na dinâmica dessas organizações, que podem ser sistematizadas, em termos teóricos, da seguinte forma: o posicionamento estratégico, a consultoria de branding, o desenvolvimento de soluções tecnológicas que envolvam internet das coisas ou realidade virtual, o armazenamento e o cruzamento de dados, a prototipagem de produtos, a produção de conteúdo inovador em termos de métodos e conhecimentos que gerem soluções incrementais e disruptivas para questões novas e existentes e as atividades “em tempo real”, como a gestão de lançamentos, a administração de redes sociais, a comunicação com influenciadores digitais e o acompanhamento de performances de mídia.

Entretanto, para a análise do desenvolvimento de novas operações e funções nas agências de comunicação a partir da década de 2000, é necessário considerar um pré-requisito para que novos tipos de produtos pudessem ser oferecidos pelas agências e as novas funções pudessem ser absorvidas plenamente por elas. Seria preciso haver um maior estímulo a uma educação criativa para o publicitário, a qual reunisse a transdisciplinaridade entre três pilares do conhecimento – técnico-científico, cultural-criativo e empreendedor –, uma vez que os dois primeiros introduzem tópicos de conhecimento aos setores criativos e o último torna-os produtos e serviços valorizados pelo mercado e pela sociedade. Além disso, tal educação traria a valorização do conhecimento tradicional e a formação de pensamento crítico à luz das dinâmicas político-econômicas e socioculturais (ARAYA, 2010). Todavia, em países como o Brasil, crises políticas – que podem ter como expressão o desvio de verbas voltadas à educação criativa, à pesquisa e à inovação – podem levar a quadros de recessão econômica, dependência excessiva de *commodities* para a saúde econômica local e queda da arrecadação pelo Poder Público (JESUS, 2019), pouco estimulando a formação de profissionais qualificados para as novas funções numa agência de comunicação e sobrecarregando aqueles que detêm essa formação. Na análise dos reflexos das dinâmicas político-econômicas e sociais de crise no setor da propaganda, podem-se levar em conta

o desemprego, os baixos salários e as poucas oportunidades de crescimento profissional, o que fez com que muitos profissionais inclusive deixassem importantes cidades do país – como o Rio de Janeiro, por exemplo – para trabalhar em mercados maiores, como São Paulo – onde a infraestrutura é maior e há uma maior diversidade de contas comparativamente a outros locais – ou em cidades criativas no exterior (SÁ FILHO, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como colocado inicialmente, o arcabouço teórico-conceitual proposto neste artigo buscou explorar a relação do desenvolvimento de novas tecnologias digitais e das reduções de investimento em propaganda diante dos contextos de crise político-econômica nacional com a inserção crescente de profissionais de tecnologia em agências de comunicação e a sobrecarga desses profissionais. Entretanto, não se buscou focar em estudos de caso específicos, ainda que se tenha concebido que fenômenos ocorridos em âmbito global na área de comunicação também tenham repercutido em um país periférico como o Brasil e que a existência de particularidades locais pode colocar em xeque inúmeras relações propostas neste artigo. A expectativa é que, a partir do instrumental aqui oferecido, seja possível desenvolver estudos e reflexões mais específicos sobre as transformações em agências de comunicação no país e se possa incrementar o arcabouço aqui proposto para se sanarem suas potenciais imprecisões e deficiências.

Em suma, as agências precisaram adaptar-se para integrar a tecnologia a todos os aspectos do processo de desenvolvimento das campanhas, e os profissionais passaram a se especializar não somente nas funções publicitárias tradicionais, mas nas tecnologias digitais, com conhecimento em ciência da computação, design e relações públicas. Em face disso, educadores que desejem preparar melhor os profissionais do setor da propaganda devem aprender mais sobre os novos papéis nas agências de comunicação a fim de melhor capacitá-los a exercer essas funções. Isso implica que tarefas sugeridas pelos educadores incorporem estratégias digitais e tradicionais nas campanhas (WINDELS; STUHLFAUT, 2018; STUHLFAUT; WINDELS, 2019). Tal recomendação aplica-se ainda mais a Estados em desenvolvimento como o Brasil, tendo em vista que a saída para a situação de crise parece estar numa formação mais diversificada e ampla para se enfrentarem os desafios anteriormente apresentados. A fim de preparar os estudantes para pensar sobre a jornada do consumidor, tais professores podem solicitar que estudantes pensem em sistemas de campanha mais complexos, que atentem mais, por exemplo, para estratégias de experiência do usuário. A incorporação, nos cursos de Publicidade e Propaganda, de módulos referentes a mapas de sites e design de experiência de usuários faz-se necessária, bem como o desenvolvimento de parcerias desses cursos com programas de ciência da computação a fim de produzir esse talento mais especializado.

REFERÊNCIAS

- ABAP. **Legislação Integral**, s.d. Disponível em: http://www.abapnacional.com.br/pdfs/leis/legislacao_integral.pdf. Acesso em: 27 set. 2019.
- AMABILE, Teresa M. **Creativity in Context: update to social psychology of creativity**. Nova York: Routledge, 2018.
- ARAYA, Daniel. Educational policy in the creative economy. In: ____.; PETERS, Michael A. (Ed.) **Education in the Creative Economy: Knowledge and Learning in the Age of Innovation**. Nova York: Peter Lang Publishing Inc., 2010, p. 3-28.
- BATISTA, Everton Lopes; ALMEIDA, Celomar. Investimento para pesquisa é insuficiente, diz cientista. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2018/03/investimento-para-pesquisa-e-insuficiente-diz-cientista.shtml>. Acesso em: 4 jun. 2018.
- BELBIN, Meredith. **Team Roles at Work**. Nova York: Routledge, 2010.
- BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. **Organizações & Sociedade**, v.17, n.53, p.259-277, abr./jun. 2010.
- BEZERRA, Marcos Otavio. Estado, representação política e corrupção: um olhar antropológico sobre a formação de fronteiras sociais. **Crítica e Sociedade: revista de cultura política**. v. 2, n. 2, p. 64-80, 2012.
- COSTA, Pedro; LOPES, Ricardo. Urban design, public space and creative milieus: an international comparative approach to informal dynamics in cultural districts. **Cidades, Comunidades e Territórios**, v. 26., p. 40-66, 2013.
- CRONIN, Anne M. Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries? **Consumption, Markets, and Culture**, v. 7, n. 4, p. 349-369, 2004.
- DURAND, José C. Educação e Ideologia do Talento no Mundo da Publicidade. **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 128, p. 433-450, 2006.
- FARMER, Michael. **Madison Avenue Manslaughter: An Inside View of Fee-Cutting Clients, Profit-Hungry Owners and Declining Ad Agencies**. Nova York: LID Publishing, 2017.
- FILGUEIRAS, Fernando. A tolerância à corrupção no Brasil: uma antinomia entre normas morais e prática social. **Opinião Pública**, v. 15, n. 2, p. 386-421, 2009.
- GILLIN, Paul. **New influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media**. Sanger, CA: Quill Driver Books, 2007.
- HACKLEY, Chris. Silent Running: Tacit, Discursive and Psychological Aspects of Management in a Top UK Advertising Agency. **British Journal of Management**, v. 11, n. 3, p. 239-254, 2000.
- JESUS, Diego Santos Vieira de. Cidade próxima, região distante: os obstáculos a uma cidade-região no Estado do Rio de Janeiro. **Grifos**, v. 28, n. 46, p. 115-135, 2019.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAZZERETTI, Luciana; BOIX, Rafael; CAPONE, Francesco. Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain. **Industry and Innovation**, v. 15, n. 5, p. 549-567, 2008.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2015.

LEWER, Laura. Ganhadores de Nobel pedem que Temer interrompa cortes na ciência. **Folha de S. Paulo**, 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2017/09/1923338-ganhadores-de-nobel-pedem-que-temer-interrompa-cortes-na-ciencia.shtml>. Acesso em: 4 jun. 2018.

MALEFYT, Timothy; MORAIS, Robert. Creativity, Brands, and the Ritual Process: Confrontation and Resolution in Advertising Agencies. **Culture and Organization**, v. 16, n. 4, p. 333-347, 2010.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

_____.; RAMOS, Ricardo. **200 Anos de Publicidade no Brasil**. Do Reclame ao Cyber-anúncio. São Paulo: Editora Meio & Mensagem, 1995.

MOREIRA, Ideu de Castro. Um momento de crise e de desafios para a ciência brasileira. **O Globo**, 2018. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/ciencia-matematica/post/um-momento-de-crise-e-de-desafios-para-ciencia-brasileira.html>. Acesso em: 4 jun. 2018.

MORIARTY, Sandra; MITCHELL, Nancy; WOOD, Charles; WELLS, William D. **Advertising & IMC**: Principles and Practice. 11 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2011.

O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard. **Advertising and Integrated Brand Promotion**. 5 ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2009.

RUSHTON, Michael. Cultural districts and economic development in American cities. **Poetics**, v. 29, p. 20-29, 2015.

SÁ FILHO, Roberto. **Criatividade Made in Rio**: a Migração Global de Publicitários Cariocas. Curitiba: Prismas, 2018.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SPARKS, Colin. Global media studies: its development and dilemmas. **Media, Culture & Society**, v. 35, n. 1, p. 121-131, 2013.

STUHLFAUT, Mark; WINDELS, Kasey. Altered states: The effects of media and technology on the creative process in advertising agencies. **Journal of Marketing Communications**, v. 25, n. 1, p. 1-27, 2019.

TAKEMURA, Aiko. **Challenges facing the profession of advertising in the digital age**: An empirical study of Swedish advertising professionals, 2012. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:531683/fulltext03>. Acesso em: 5 set. 2019.

TAMS, Elly. **The gendering of work in Sheffield's Cultural Industries Quarter (CIQ)**. Tese – PhD. Sheffield Hallam University, South Yorkshire, 2003.

WINDELS, Kasey; STUHLFAUT, Mark. New Advertising Agency Roles in the Ever-Expanding Media Landscape. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 39, n. 3, p. 226-243, 2018.

ZUKIN, Sharon; BRASLOW, Laura. The life cycle of New York's creative districts: reflections on the unanticipated consequences of unplanned cultural zones. **City, Culture and Society**, v. 2, p. 131-140, 2011.

ESPETACULARIZAÇÃO DO DISCURSO DE ÓDIO E VIOLÊNCIA EM SITES NOTICIOSOS: AS FACES DA INTOLERÂNCIA

Data de aceite: 07/07/2020

Magno Medeiros

Doutor pela Universidade de S. Paulo (USP), professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos, ambos da Universidade Federal de Goiás (UFG).

E-mail: magno@ufg.br.

RESUMO: O presente texto analisa a espetacularização do discurso de ódio e de intolerância veiculada em sites noticiosos e redes sociais. Opta-se por uma análise do discurso crítica a partir de enunciados postados na mídia brasileira. Busca-se tensionar o conceito de práticas discursivas de discriminação e violência ao conceito de ética e responsabilidade social dos sujeitos da comunicação. Por discurso de ódio entendem-se as práticas comunicacionais que visam provocar danos morais e psicológicos a uma ou mais pessoas, buscando inferiorizá-la(s) em razão de suas características como raça, etnia, religião, nacionalidade, filiação político-ideológica, orientação sexual ou outro aspecto passível de discriminação. No discurso jurídico oficial do Brasil, trata-se de crime. A Constituição Federal e a legislação federal vedam completamente tais práticas. O ódio é um sentimento que se reporta a

certas condições sociais e políticas, inseridas em um dado contexto histórico, e não deriva necessariamente de emoções e sensações, tais como tristeza, sofrimento, dor, perda ou irracionalidade. Problematiza-se o conceito de ódio a partir dos conceitos de sensação de injustiça, ressentimento e percepção de verdade. Questiona-se o impacto das narrativas odiosas junto aos receptores, buscando compreender o discurso e as formas de representação da violência na mídia. A representação simbólica da diferença no jornalismo e nos comentários de sites de notícias revela uma face perversa de intolerância e afronta aos direitos humanos. Em face da cultura de ódio, buscam-se caminhos para a construção de uma comunicação mais ética e cidadã e respeitadora dos direitos humanos e dos valores democráticos e cidadãos.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso de ódio; jornalismo; direitos humanos; cidadania; intolerância.

SPECTACULARIZATION OF THE HATE AND VIOLENCE SPEECH IN NEWS SITES: THE FACES OF INTOLERANCE

ABSTRACT: This paper analyzes the spectacularization of hate speech and intolerance on news sites and social networks. It is opted for an analysis of the critical discourse

from statements posted in the Brazilian media. It seeks to tension the concept of discursive practices of discrimination and violence to the concept of ethics and social responsibility of communication subjects. Hate speech means communicative practices that aim to cause moral and psychological harm to one or more people, seeking to downgrade them due to their characteristics such as race, ethnicity, religion, nationality, political-ideological affiliation, orientation sexual or other discriminating aspect. In Brazil's official legal discourse, this is a crime. The Federal Constitution and federal law completely preclude such practices. Hate is a feeling that refers to certain social and political conditions within a given historical context and does not necessarily derive from emotions and sensations such as sadness, suffering, pain, loss or irrationality. The concept of hatred is problematized from the concepts of feelings of injustice, resentment and perception of truth. The impact of hateful narratives on the recipients is questioned, seeking to understand the discourse and ways of representing violence in the media. The symbolic representation of the difference in journalism and commentary on news sites reveals a perverse face of intolerance and affront to human rights. In the face of a culture of hatred, we seek ways to build a more ethical and citizen communication that respects human rights and democratic values and citizens.

KEYWORDS: Hate Speech; journalism; human rights; citizenship; intolerance.

1 | A INTERPRETAÇÃO DO DISCURSO DE ÓDIO NO DISCURSO JURÍDICO BRASILEIRO

O presente artigo tem por objetivo analisar a banalização e a espetacularização do discurso de ódio e de intolerância veiculado em sites noticiosos e redes sociais. Opta-se por uma análise crítica do discurso a partir de fragmentos de falas, depoimentos, notícias e sentenças judiciais, postados e relatados pela mídia brasileira. Busca-se tensionar o conceito de práticas discursivas de ódio ao conceito de responsabilidade social dos sujeitos e, no espectro mais abrangente, dos meios de comunicação social.

Por discurso de ódio entendem-se as práticas comunicacionais que visam provocar danos morais e psicológicos a uma ou mais pessoas, buscando inferiorizá-la(s) em razão de suas características como raça, etnia, religião, nacionalidade, regionalidade, filiação político-ideológica, orientação sexual, deficiência física ou cognitiva ou outro aspecto passível de discriminação. No âmbito dos direitos humanos, o discurso de ódio manifesta-se por meio da fala, da escrita, de gestos e demais formas de representação simbólica. É condenável por incitar a violência, a intolerância e a ação discriminatória e por ofender ou intimidar uma pessoa ou um grupo de cidadãos.

No discurso jurídico oficial do Brasil, trata-se de crime. A Constituição Federal, por exemplo, estabelece no artigo 3º, inciso IV, que a República Federativa do Brasil deve “promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação”. Já o artigo 5º, inciso XLI, reza que “a lei punirá qualquer discriminação atentatória dos direitos e liberdades fundamentais”. No inciso XLII deste artigo proíbe-se expressamente toda forma de racismo: “A prática do racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, nos termos da lei”. (BRASIL,

1988). Os crimes resultantes de preconceito de raça e de cor, bem como de etnia religião e procedência nacional, são tipificados pela Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, alterada pela Lei nº 9.459, de 13 de maio de 1997. A nova lei modifica o teor artigos 1º e 20, que passam a ter a seguinte redação:

Art. 1º Serão punidos, na forma desta Lei, os crimes resultantes de discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional.

Art. 20 Praticar, induzir ou incitar a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional.

Pena: reclusão de um a três anos e multa.

§ 1º Fabricar, comercializar, distribuir ou veicular símbolos, emblemas, ornamentos, distintivos ou propaganda que utilizem a cruz suástica ou gamada, para fins de divulgação do nazismo.

Pena: reclusão de dois a cinco anos e multa.

§ 2º Se qualquer dos crimes previstos no caput é cometido por intermédio dos meios de comunicação social ou publicação de qualquer natureza:

Pena: reclusão de dois a cinco anos e multa.

§ 3º No caso do parágrafo anterior, o juiz poderá determinar, ouvido o Ministério Público ou a pedido deste, ainda antes do inquérito policial, sob pena de desobediência:

I - o recolhimento imediato ou a busca e apreensão dos exemplares do material respectivo;

II - a cessação das respectivas transmissões radiofônicas ou televisivas.

A Lei nº 9.459 também altera o Código Penal Brasileiro, cujo artigo 140 é acrescido do seguinte parágrafo: “§ 3º Se a injúria consiste na utilização de elementos referentes a raça, cor, etnia, religião ou origem: Pena: reclusão de um a três anos e multa.” Como se nota, a legislação brasileira veda terminantemente as práticas de preconceito e discriminação, bem como o discurso de ódio contra os grupos socialmente vulneráveis. Com efeito, entende-se que a liberdade de opinião e expressão não é absoluta e possui limites, na forma da lei, de modo a não se exceder em condutas abusivas de intolerância e violência. Em outros termos, a liberdade de expressão é um direito legítimo da sociedade, amparado pela Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Constituição Federal, mas não pode se confundir com o discurso de ódio, que é claramente tipificado como crime no Brasil e na maioria dos países onde impera o Estado Democrático de Direito.

2 | MAPEAMENTO DE PRÁTICAS DISCURSIVAS: ÓDIO, INTOLERÂNCIA E DISCRIMINAÇÃO

A análise proposta, aqui, atém-se a fragmentos de textos e imagens articulados em torno de um discursivo marcadamente odioso, intolerante e discriminatório. Não se pretende realizar uma investigação centrada em uma amostra, pois transcende os objetivos do presente artigo. A opção metodológica, neste artigo, pauta-se por uma análise do discurso (ORLANDI, 1999; PÊCHEUX, 1988), a partir de fragmentos narrativos, tendo como eixo central o discurso de ódio. O que importa analisar, qualitativamente, é a consistência argumentativa desse

discurso como prática discursiva de exclusão do outro desde um ponto de vista pervertido de autoridade e verdade, arrogados pelo sujeito perpetrador de atos de violência contra certas pessoas ou grupos os quais buscar rejeitar, discriminar, excluir ou segregar.

Assim, iremos pinçar alguns casos de práticas discursivas postadas recentemente em redes sociais ou na seção de comentários de sites noticiosos por pessoas comuns¹, no ambiente virtual. Seguem, inicialmente, alguns depoimentos² postados no Facebook e no Twitter, que ilustram a prática de racismo e/ou xenofobia. O critério de seleção dos enunciados tem como pressuposto fundamental a relevância, a força e o impacto de sua vinculação discursiva à cultura do ódio, da intolerância e da violência.

(1) Nordestista [sic] não é gente. Faça um favor a SP: mate um nordestino afogado. (M. P., estudante de Direito)

(2) Desculpem nordestinos, mas essa região do Brasil merecia uma bomba como em Nagasaki, pra nunca mais nascer uma flor sequer por 70 anos. (I. B., auditora fiscal)

(3) Bando de fdp que destruíram nosso país e a economia por migalhas! Desejo do fundo do coração que sejam tomados pela desnutrição, que seus bebês nasçam acéfolos, que suas crianças tenham doenças que os médicos cubanos não consigam tratar, que o ebola chegue no Brasil pelo Nordeste e que mate a todos! Só outra arca de Noé pra dar jeito! (Jovem, Santo Amaro)

Os fragmentos de falas, acima expostos, têm algo em comum: o discurso de ódio. O primeiro enunciado classifica o nordestino (pessoas que nascem na região Nordeste do Brasil) como não-gente, ou seja, como indivíduos desprovidos de humanidade. E, por essa razão, deveriam ser afogados. O teor enunciativo possui duas construções semânticas fundamentais: a) valor depreciativo, pejorativo e desqualificador da pessoa objeto de ataque; b) valor imperativo ou convocatório. Considerando apenas os aspectos essenciais, veja-se, a seguir, a modelização de tais construções.

Construção dos enunciados	Valores semânticos	Sentidos discursivos
“não é gente”	Negação, discriminação	Não humano (sentido pejorativo, depreciativo, odioso)
“por favor”	Benevolência	Benevolência irônica e falsa
“mate um nordestino afogado”	Imperativo ou ordem de execução	Eliminação do outro, do diferente, por meio cruel (convocação à violência)
“Desculpem”	Perdão	Perdão irônico e falso
“essa região do Brasil merecia uma bomba como em Nagasaki”	Julgamento destrutivo	Eliminação total do outro, por meio de violência extrema (destruição nuclear)
“pra nunca mais nascer uma flor sequer por 70 anos”	Consequência destrutiva	Exterminação de longo prazo
“Bando de fdp”	Preconceito, discriminação	Ofensa remete a uma herança maldita: ser filho da puta (preconceito, deprecição, ódio)
“que destruíram nosso país e a economia”	Consequência destrutiva	Culpabilidade pelos danos causados à economia do país, ódio

1 Em razão de privacidade e evitando dar ao artigo uma conotação jornalística, os nomes das pessoas, enunciantoras do discurso, serão omitidos ou grafados apenas com as iniciais.

2 Os depoimentos estão transcritos literalmente visando preservar as características de forma e de conteúdo originalmente apresentadas nas respectivas postagens.

“Desejo do fundo do coração”	Intenção, desejo, vontade	Desejo ardoroso. Ódio como afeto profundo
“que sejam tomados pela desnutrição”	Consequência destrutiva	Ódio e desejo de vingança por meio da fome e da desnutrição
“que seus bebês nasçam acéfolos”	Consequência destrutiva	Ódio e desejo de vingança por meio de doença congênita envolvendo os filhos
“que suas crianças tenham doenças que os médicos cubanos não consigam tratar”	Consequência destrutiva	Ódio e desejo de vingança por meio de doenças graves. Menção irônica aos médicos cubanos remete à discriminação destes profissionais
“que o ebola chegue no Brasil pelo Nordeste e que mate a todos!”	Consequência destrutiva	Ódio e desejo de vingança por meio do vírus ebola, de alta letalidade. Exterminação total.
Só outra arca de Noé pra dar jeito!	Conclusão destrutiva	Apocalipse. O fim total dos seres humanos por meio de uma solução bíblica.

Quadro 1 – Valores semânticos e sentidos discursivos referentes ao nordestino

O quadro acima revela com nitidez o grau de violência simbólica exalada pelos sujeitos enunciadorees contra os nordestinos. Vale ressaltar que todo este discurso de ódio faz alusão às eleições presidenciais de 2010 e 2014, no Brasil, em que a então candidata Dilma Rouseff saiu vencedora com grande votação na região Nordeste do país. Os sujeitos do Sudeste, aqui mencionados, contrariados com o resultado eleitoral, atribuíram aos nordestinos (historicamente discriminados naquela região), a responsabilidade pela derrota do candidato adversário. É importante salientar que a estudante de Direito, que proferiu o enunciado nº 1, acabou sendo condenada na Justiça pelo crime de preconceito e discriminação de procedência nacional com base na Lei nº 7.716/89. Ao condená-la, a juíza Mônica Camargo enfatizou o efeito multiplicador de uma mensagem de ódio postada na internet: “A palavra tem grande poder, externando um pensamento ou um sentimento e produz muito efeito, como se vê no caso em tela, em que milhares de mensagens ecoaram a frase da acusada”.

Outro caso de grande repercussão na imprensa refere à jornalista negra Maria Júlia Coutinho, a Maju, que foi vítima de comentários racistas na página do Jornal Nacional da Rede Globo. Em reação, a hashtag #SomosTodosMajuCoutinho chegou ao topo dos temas mais comentados no Twitter. Os enunciados a seguir sintetizam a dimensão da narrativa odiosa perpetrada por internautas preconceituosos.

(4) *É uma vagabunda, toda vez que vejo você já penso que vai chover, tudo preto nessa porra. (P.)*

(5) *Não pago energia pra ver essa macaca na televisão. (A.)*

Construção dos enunciados	Valores semânticos	Sentidos discursivos
“É uma vagabunda”	Preconceito, discriminação, injúria	Ofensa remete à condição de desocupado(a), vadio(a), excluído do mundo produtivo (preconceito, discriminação)
“toda vez que vejo você já penso que vai chover, tudo preto nessa porra”	Indução, generalização depreciativa, injúria	Raciocínio indutivo remete ao preconceito racial, relacionando a jornalista negra à escuridão das nuvens em período de chuva. Alusão ao quadro meteorológico exercita um trocadilho racista.
“Não pago energia pra ver essa macaca na televisão”	Finalidade discriminatória, injúria	Como finalidade pervertida, dispender gastos só compensaria em face da estética branca, padrão na TV comercial. Ofensa de “macaca” reproduz um clichê racista.

Quadro 2 – Valores semânticos e sentidos discursivos referentes à jornalista negra

Uma leitura vertical da discursividade acima nos permite compreender melhor a tessitura das narrativas odiosas. Os valores semânticos dos enunciados reportam às noções de preconceito, discriminação, negação, indução depreciativa, consequência destrutiva, julgamento destrutivo, imperativo ou ordem de execução. No eixo vertical, apreendem-se os sentidos discursivos marcadamente odiosos, discriminatórios e de alta intolerância. Os sentidos discursivos proferem xingamentos, recorrem a raciocínios indutivos de teor racista, incitam o preconceito, reproduzem clichês, atribuem culpa, instilam ódio, tecem ironias maliciosas, nutrem o desejo de vingança, convocam à ação violenta, defendem a execução e pregam a exterminação total de grupos, quiçá da humanidade.

Vale, ainda, analisar mais um caso de grande impacto midiático no contexto do discurso de ódio. Em um pronunciamento público no clube Hebraica, no Rio de Janeiro, o deputado federal Jair Bolsonaro proferiu as seguintes palavras:

- (6) *Pode ter certeza que, se eu chegar lá, não vai ter dinheiro pra ONG.*
- (7) *Se depender de mim, todo cidadão vai ter uma arma de fogo dentro de casa.*
- (8) *Não vai ter um centímetro demarcado para reserva indígena ou para quilombola.*
- (9) *Onde tem uma terra indígena, tem uma riqueza embaixo dela. Temos que mudar isso daí.*
- (10) *O afrodescendente mais leve lá pesava sete arrobas. Não fazem nada. Eu acho que nem para procriador eles servem mais. Mais de R\$ 1 bilhão por ano é gasto com eles.*
- (11) *Não podemos abrir as portas para todo mundo.*

Construção dos enunciados	Valores semânticos	Sentidos discursivos
“Pode ter certeza que, se eu chegar lá, não vai ter dinheiro pra ONG”	Preconceito, discriminação, exclusão	Promessa de suposta gestão presidencial reforça o caráter discricionário em relação às ONGs. Exclusão do orçamento público.
“Se depender de mim, todo cidadão vai ter uma arma de fogo dentro de casa”	Armamento como proteção individual	Política de armamento da população como solução para o problema da violência.
“Não vai ter um centímetro demarcado para reserva indígena ou para quilombola”	Preconceito, discriminação, exclusão	Ódio e discriminação em relação aos povos indígenas e quilombolas. Extinção da política de reservas de terras.
“Onde tem uma terra indígena, tem uma riqueza embaixo dela. Temos que mudar isso daí”	Preconceito, discriminação, exclusão	Exclusão dos povos indígenas do mundo produtivo. Segregação econômica e apoio à extração mineral em terras indígenas.
“O afrodescendente [quilombola] mais leve lá pesava sete arrobas. Não fazem nada. Eu acho que nem para procriador eles servem mais. Mais de R\$ 1 bilhão por ano é gasto com eles”	Preconceito, discriminação, exclusão, injúria racial	Preconceito, ódio, racismo e intolerância em relação às comunidades quilombolas (animais improdutivos, obesos e inférteis). Desperdício de orçamento público.
“Não podemos abrir as portas para todo mundo”.	Xenofobia, discriminação	Fechar as portas a imigrantes e refugiados como ato de xenofobia. Discriminação de procedência nacional.

Quadro 3 – Valores semânticos e sentidos discursivos referentes aos povos quilombolas e indígenas

Trata-se de um contexto em que o deputado age como pré-candidato às eleições presidenciais do Brasil, em 2018. O parlamentar tem como estratégia usar palavras de impacto para ganhar visibilidade na imprensa e nas mídias sociais, especialmente junto aos setores sociais politicamente conservadores. Os enunciados acima se caracterizam pelo alto grau de preconceito, discriminação e exclusão social e xenofobia. E isso fica claro na leitura vertical dos valores semânticos. Assim como resta explícito os sentidos discursivos dos enunciados: ódio, intolerância, injúria, racismo, exclusão de comunidades indígenas e quilombolas e também das ONGs do orçamento público, extinção das reservas de terras, exclusão e segregação social e econômica, apoio à extração de minerais em terras indígenas, defesa da política de armamento da população como solução para a violência e discriminação de procedência nacional.

É importante salientar que o deputado acabou sendo processado e condenado a pagar uma indenização de R\$ 50 mil por danos morais coletivos às comunidades quilombolas e à população negra em geral. Na ação civil pública, os procuradores da República sustentaram que Bolsonaro usou informações distorcidas, expressões injuriosas, preconceituosas e discriminatórias com o claro propósito de ofender, ridicularizar, maltratar e desumanizar as comunidades quilombolas e a população negra. Em sua defesa, o deputado alegou gozar de imunidade parlamentar, sendo inviolável a liberdade que tem para emitir opiniões. No entanto, a juíza Frana Elizabeth Mendes refutou, na sentença, que a imunidade parlamentar não autoriza a emitir opiniões injuriosas, que influenciem negativamente a opinião pública: “Impende ressaltar que, como parlamentar, membro do Poder Legislativo, e sendo uma pessoa de altíssimo conhecimento público em âmbito nacional, o réu tem o dever de assumir uma postura mais respeitosa com relação aos cidadãos e grupos que representa, ou seja, a

todos, haja vista que suas atitudes influenciam pessoas, podendo incitar reações exageradas e prejudiciais à coletividade.”

3 | ÓDIO E INTOLERÂNCIA: A PERVERSÃO DA JUSTIÇA E DA VERDADE

Por meio de mapeamento dos valores semânticos e dos sentidos discursivos, nota-se que o discurso de ódio impera, de forma contundente, como atos de comunicação de caráter essencialmente excludente e discriminatório em relação aos segmentos socialmente vulneráveis. Nos casos analisados, nordestinos, negros, quilombolas, indígenas, imigrantes e refugiados.

Mas o que motiva o ódio? Quais as razões dessa intolerância? Hanna Arendt (1989; 1994) entende que o ódio é um sentimento que se reporta a certas condições sociais e políticas, inseridas em um dado contexto histórico, e não deriva necessariamente de emoções e sensações, tais como tristeza, sofrimento, dor, perda ou irracionalidade.

O ódio não é, de modo algum, uma reação automática à miséria e ao sofrimento; ninguém reage com o ódio a uma doença incurável ou a um terremoto, ou, no que concerne ao assunto, a condições sociais que parecem ser imutáveis. O ódio aparece apenas onde há razão para supor que as condições poderiam ser mudadas, mas não são. Reagimos com ódio apenas quando nosso senso de justiça é ofendido (ARENDR, 1994, p. 47).

O ódio não provém obrigatoriamente de sentimentos melancólicos. O sentimento odioso não se abate sobre as pessoas, cujas condições lhes pareçam inevitáveis ou imutáveis: fatalidades (desastres naturais, acidentes) ou duras realidades sociais e biológicas (pobreza, dominação socioestrutural, doenças). Como afirma Arendt (1994), o ódio deriva de fortes reações ante a uma visão de injustiça, não obstante o caráter variável do conceito de justiça. O sentimento de ódio invade os indivíduos quando o senso de injustiça lhes parece violentado. Cabe, aqui, fazer uma ressalva: em nome de suposta injustiça certas pessoas podem acometer-se de ódio, buscando, assim, justificar ou racionalizar o seu ressentimento. Apoiados em falsa percepção de injusta, praticam-se retaliações e atos de vingança. Com efeito, o que para eles é injustiça, pode-se considerar apenas perda ou sensação de perda de privilégios, inveja ou intolerância ao diferente. No caso do racismo e da xenofobia, o ódio provém de uma reação intolerante ao diferente, ao estrangeiro, ao desigual. A diversidade, em mentes odiosas, lhes soa como injustiça, mas, em verdade, apenas reflete uma falsa sensação de perda de privilégios ante uma sociedade estruturalmente desigual. Trata-se, neste caso, de forjar um espírito negativamente competitivo, em que a arma de luta das pessoas odiosas é a exclusão ou a segregação social, política e econômica. Exclusão das esferas da cultura e da cidadania, por meio de diversas formas de violência e de diminuição do outro.

Ao abordar a questão do ódio, Nietzsche propõe uma correlação com o conceito de ressentimento. Segundo ele, o ressentimento está na base do ódio, na origem e em sua movimentação prática. Por trás do ódio, esconde-se um sujeito ressentido. E o ressentimento

nutre, dissimulada e silenciosamente, desejos de vingança e de retaliação ao outro que, imaginariamente, o ameaça ou o confronta. Mas o autor adverte: “O ressentimento, a ninguém é mais prejudicial que ao próprio ressentido” (NIETZSCHE, 2006, §6). Pois o ressentido se contamina e se afunda em um mar de mágoa, tornando-se escravo de seus rancores e torpes sentimentos. E isso o paralisa até o momento em que se irrompe em discursos ou atos de ódio e violência.

Uma das características marcantes das mentes ressentidas e odiosas é a arrogância da verdade. O sujeito, nessas condições, arroga para si, arbitrariamente, o estatuto da veracidade e da razão. Como dono da verdade, detém o ponto de vista absolutista e essencialista das coisas as quais aprecia, avalia, julga e condena. Às vezes, essa arrogância torna-se convicção ou crença cristalizada, inquestionável, absolutista. Neste caso, caminha-se da pretensa verdade às condutas fundamentalistas. E a história mostra que o fundamentalismo é o berço das piores atrocidades perpetradas contra a civilização.

Nietzsche (1987) questiona o conceito de verdade como algo dado *a priori*. Segundo ele, a verdade é uma criação do homem que aspira atos e estados agradáveis que conservam a vida, funcionando como prática reguladora e avaliadora de comportamentos. Para o autor, a verdade é “um batalhão móvel de metáforas, metonímias, antropomorfismos, enfim, uma soma de relações humanas, que foram enfatizadas poética e retoricamente, transpostas, enfeitadas, e que, após longo uso, parecem a um povo sólidas, canônicas e obrigatórias: as verdades são ilusões, das quais se esqueceu que o são, metáforas que se tornam gastas e sem força sensível, moedas que perderam sua efígie e agora só entram em consideração como metal, não mais como moedas” (NIETZSCHE, 1987, p. 48). Assim, pode-se entender que a verdade é construída discursivamente em um determinado contexto histórico e social. E essa construção apoia-se em convenções sociais, em sentidos partilhados coletivamente. Em outros termos, a verdade não existe de forma absoluta; ela é apenas uma discursividade que se solidifica com base em normas sociais, situadas em um determinado espaço/tempo histórico.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS: BANALIZAÇÃO E ESPETACULARIZAÇÃO DA CULTURA DA VIOLÊNCIA E DO ÓDIO

O discurso de ódio, quando banalizado e/ou espetacularizado, tem grande impacto junto aos seus receptores, sejam eles leitores, ouvintes, telespectadores ou internautas. Trata-se de uma discursividade que se irradia velozmente nos meios eletrônicos e digitais, especialmente via mídias sociais. Nas redes sociais, por exemplo, o ato de compartilhar mensagens e imagens de violência redundam em efeito multiplicador, o que acaba por contribuir na construção gradativa de uma cultura do ódio e da violência.

Os afetos – dentre os quais o ódio – estão inseridos organicamente em discursividades. Os afetos constituem discursos e são constituídos por ele em um enlace dialético. E com efeitos pragmáticos, uma vez que transbordam do mundo semântico em direção ao universo

da práxis – mundo competitivo em que o cidadão vive uma luta permanente pela autoafirmação e autodeterminação.

Os discursos de ódio favorecem as práticas fascistas e enaltecem os contextos autoritários e até totalitários, corroendo, assim, a democracia e a cidadania plena. Em face dessas ameaças à cena democrática, os agentes dos processos de comunicação devem enfrentar os processos e práticas midiáticas pautadas pelos discursos de ódio, discriminação e violência. Tal enfrentamento ético não implica apenas em resistir, reelaborar ou criticar os conteúdos midiáticos. Trata-se de superar a dualidade mecânica emissor-receptor e desenvolver um sistema de resposta capaz de promover dispositivos sociais de crítica midiática (BRAGA, 2006). Em outros termos, é preciso implantar mecanismos dinâmicos e permanentes de interação social sobre os processos midiáticos. Isso implica um exercício proativo de ética e responsabilidade social tanto por parte dos agentes quanto dos interagentes dos meios de comunicação.

Quais os impactos potenciais da prolongada e intensa exposição aos discursos de ódio e à violência midiática? Pesquisas em diferentes países revelam que os receptores midiáticos podem aprender e apreender comportamentos e atitudes violentos sob a égide da cultura do ódio e da violência. Uma das mais importantes teses neste campo é a Teoria da Orientação. Nesta perspectiva, o conteúdo da mídia oferece uma orientação, uma estrutura de referência que determina a direção do próprio comportamento do sujeito. A mídia estimula e reforça modelos, principalmente entre as crianças. No entanto, esta orientação depende de muitas variáveis: conteúdo da mídia, frequência, enquadramento, formação e experiências passadas, controle social, ambiente familiar, cultura e situação socioeconômica, etc. A exposição intensa a cenas de ódio e violência torna as crianças, em longo prazo, mais agressivas. Essa agressividade, porém, é maior entre as crianças naturalmente agressivas. Ressalte-se que entre os adolescentes a situação é diferente: depende, em longo prazo, do grau de identificação que estes têm com certos personagens.

Por outro lado, a exploração da violência e dos discursos de ódio na mídia pode provocar um medo exagerado, uma ansiedade incontrolável. Tudo e todos passam a ser suspeitos; a desconfiança passa a ser o código predominante. Entre as crianças, este estado patológico dificulta a distinção entre ficção e realidade. Conforme a psicanalista Raquel Soiler (1981), os teledependentes, sobretudo as crianças, podem estar sofrendo de “televisiosis”, uma espécie de patologia da contemporaneidade. O principal distúrbio deste mal seria uma síndrome de neurose, cujos sintomas são a mania de perseguição, a fobia e a desordem mental.

Os discursos de ódio e violência operam-se, assim, um desinvestimento na ideia do outro como parceiro, como sujeito. O outro é um corpo estranho, um elemento, simplesmente um “outro”. George Gerbner (apud CARDIA, 1994, p. 71) afirma haver o “efeito culturação”, segundo a qual as pessoas são formadas a partir do bombardeio informativo detonado pelos meios de comunicação. Trata-se de um efeito somatório, isto é, uma exposição excessiva à violência midiática poderia desenvolver certo medo e uma espécie de complexo de vítima.

Por outro lado, as imagens de violência podem acabar funcionando como «válvula de escape», isto é, elas podem contribuir para relaxar as tensões e ansiedades do televidente.

As pessoas se distraem, aliviam os conflitos interiores (JEUDY, 1979). O autor entende que tais imagens tendem a neutralizar as tendências agressivas do sujeito. Isso ocorre porque tais tendências são transformadas, no bojo das discursividades midiáticas, em expressão vicária. Neste sentido, as imagens espetaculares de violência podem ocupar um lugar de satisfação imaginária das frustrações reais. Através dessa espetacularização, aliviam-se as pulsões antissociais e agressivas e arrefece-se a carga pulsional do indivíduo. Resulta-se, assim, que tais imagens acabariam, segundo Freud, exercendo uma função catártica, potencialmente terapêutica. O princípio freudiano de catarse baseia-se, portanto, na ideia de evasão das tensões e pulsões, facilitadas ou viabilizadas através de imagens e narrativas simbólicas. Tal imaginário propiciaria uma satisfação (ilusória) capaz de derrotar (provisoriamente) a eterna condição humana de impotência e de frustração.

Mas as formas de representação e o poder simbólico da violência na mídia não são iguais: eles variam quanto à forma, quanto ao conteúdo e quanto ao valor simbólico e ideológico da imagem ou mensagem. Explicando melhor, vamos pontuar a seguir os fatores (WILSON in CARLSSON, 1999, p. 74-77) que interferem no processo de recepção de imagens de violência, a partir de suas representações na mídia: 1) Natureza do perpetrador; 2) Natureza da vítima; 3) Uso de arma; 4) Extensão e intensidade de violência; 5) Realismo das imagens de violência; 6) Recompensas e punições; 7) Consequências da violência; 8) Humor/sarcasmo. Segundo Bárbara Wilson, há fatores de contexto (explícitos ou implícitos) que podem aumentar a aprendizagem social da violência. Entre tais fatores, citam-se os seguintes: perpetrador atraente, violência justificada, presença de armas, violência explícita, violência real, violência recompensada, violência em clima de humor ou complacência irônica. A violência explícita surge como a mais perniciosa, pois pode provocar tríplice consequência: aprendizagem social da violência, medo e dessensibilização. Entretanto, há imagens e representações simbólicas que podem diminuir essa aprendizagem social negativa: violência não justificada, violência punida e violência em clima de dor, sofrimento, dano e indignação. Neste caso, paradoxalmente, as imagens de violência podem até resultar em uma ação pedagógica de oposição e recusa à cultura da violência.

Outra relevante pesquisa confirma a tese da síndrome do medo. Os pesquisadores Werner Ackermann, Renaud Dulong e Henri-Pierre Jeu (1983) chegaram às seguintes conclusões: a exposição intensa à televiolência pode provocar uma perda de diretrizes éticas e a promoção de uma insegurança e medo generalizados. Essa enxurrada de imagens de violência acabaria deflagrando uma certa espiral de violência na sociedade.

A exposição intensa e prolongada aos discursos de ódio e à violência midiática pode resultar em perda da sensibilidade emocional em relação à violência. A banalização e a espetacularização da violência provocam, potencialmente, indiferença social e política. Neste contexto, a cultura de ódio e intolerância tem contribuído para fomentar o medo e a insegurança entre a população. O pior, entretanto, é o gradual processo de insensibilização decorrente da banalização da violência. Como diz Lasch, os *mass media* facilitam “a aceitação do inaceitável”. E mais: “Amortece o impacto emocional dos acontecimentos, neutraliza a crítica e os comentários e reduz mesmo a ‘morte do afeto’ a mais um slogan ou clichê.”

(LASCH, 1990).

Assim, o discurso de ódio e de violência vem ganhando cada vez mais ares de normalidade e naturalidade, além de estar alcançando uma crescente aceitabilidade social. Este pode ser um dos mais importantes impactos negativos da atual cultura de ódio, cuja tessitura vem se construindo desde uma abordagem espetacularizada e banalizada da violência. Assim, do ponto de vista da mídia, a violência transparece como “papel celofane” (MICHAUD, 1989): brilhante, atraente e espetacular. E, no entanto, nociva, perniciosa e destrutiva.

Trata-se, sem dúvida, de uma questão ética. Segundo Adolfo Sánchez Vázquez (2004), ética é o conjunto de princípios e valores que devem ser seguidos para que se estabeleça um comportamento moral exemplar. A ética não cria a moral, mas se debruça sobre ela, procurando definir princípios gerais que orientam o modo de ser e de agir em comunidade. Em face da moralidade existente e vigente, a ética questiona teoricamente os valores e práticas visando orientar as formas de conduta humana sobre o que se deve fazer em sociedade, conciliando responsabilidade e liberdade, equilibrando as esferas do ser, do querer, do poder e do fazer. Neste sentido, podemos afirmar que a ética é sempre reflexiva, crítica, teórica e questionadora dos valores morais, pois ela estabelece juízo de valores, qualificando-os sobre o prisma do bem e do mal, do justo e do injusto, do correto e do incorreto.

A espetacularização e banalização dos discursos de ódio e de violência afrontam gravemente os direitos humanos. Vale ressaltar que os direitos humanos transitam por todos os segmentos sociais, alcançando todos os partícipes da sociedade. São direitos transfronteiras, que ultrapassam limites de nacionalidade e de Estados. Segundo Norberto Bobbio (2004), os direitos humanos são universais na medida em que é um ideal a ser alcançado por todos os povos e nações. Reside no campo da desejabilidade, pois remetem às coisas que desejamos individual ou socialmente, para o sujeito, sua família, sua comunidade, sua nação, seu mundo histórico. São fins que merecem ser perseguidos. Em suma, podemos definir direitos humanos como direitos fundamentais emanados do princípio à vida digna para toda e qualquer pessoa humana, sem preconceito, discriminação ou intolerância, e independentemente de sua classe social, de sua etnia, de seu gênero, de seu nível de escolaridade, de sua religião, de sua nacionalidade, de sua orientação política, de seu posicionamento político-ideológico (CARVALHO, 2004). As discursividades odiosas estão presentes de forma ostensiva nos meios tradicionais e nas mídias digitais. Cabe aos comunicadores enfrentar e combater o preconceito e a discriminação racial, social, religiosa, política ou cultural nas diversas mídias. Devem, portanto, zelar pela conduta ética, pelo respeito aos direitos humanos e aos direitos de cidadania.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hanna. **Origens do totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ARENDDT, Hanna. **Sobre a violência**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

- BARROS, Diana P. Intolerância, preconceito e exclusão. In: LARA, Gláucia P. e LIMBERTI, Rita P. (orgs.). **Discurso e (des)igualdade social**. São Paulo: Contexto, 2015.
- BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRASIL. Constituição da República Federativa. Brasília, DF: Senado 1988.
- BRASIL. Lei nº 9.459, de 13 de maio de 1997. Brasília, DF: Senado, 1997.
- CARDIA, Nancy. Mídia e violência. In: **Comunicação & Política**, v.1, n.2. Rio de Janeiro: dez/94 a mar-95.
- CARLSSON, Ulla e VON FEILITZEN, Cecília (orgs.) **A criança e a violência na mídia**. São Paulo: Cortez, Brasília, DF: Unesco, 1999.
- CARVALHO, José Sérgio (org.). **Educação, cidadania e direitos humanos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- GERBNER, G. e POTTER, W.J. Perceived reality and the cultivation of hypothesis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 30(2): 159-74, 1986. In: CARDIA, Nancy. Mídia e violência. In: **Comunicação & Política**, v.1, n.2, dez/94 a mar-95.
- GLUCKSMANN, André. **O discurso do ódio**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2007.
- JEUDY, Henri-Pierre. **La peur et les media: essai sur la virulence**. Paris: Presses Universitaires de France, 1979.
- KHALED JÚNIOR, Salah H. **Discurso de ódio e sistema penal**. Belo Horizonte: Casa do Direito; Letramento, 2016.
- LASCH, Christopher. **O mínimo eu - Sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. (Trad. João Roberto Martins). São Paulo: Brasiliense, 1990.
- MICHAUD, Y. **A violência**. (Trad. L. Garcia). São Paulo: Ática, 1989.
- NIETZSCHE, F. **Ecce Homo**. Covilha: Lusosofia, 2008.
- NIETZSCHE, F. **Sobre a verdade e mentira no sentido extra-moral**. Obras incompletas, vol. I. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1988.
- SOILER, R. **El niño y la televisión**. Buenos Aires: Kapelusz, 1981.
- VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- WILSON, Barbara J. et all. A natureza e o contexto da violência na televisão americana. In: CARLSSON, Ulla e VON FEILITZEN, Cecília (orgs.) **A criança e a violência na mídia**. São Paulo: Cortez, Brasília, DF: Unesco, 1999.

OS ARTIGOS DO SBPJOR SOBRE JORNALISMO E MOBILIDADE

Data de aceite: 07/07/2020

Data de submissão: 04/04/2020

Maíra de Cássia Evangelista de Sousa

Universidade da Amazônia (UNAMA), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC)

Belém – Pará

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4493199498446453>

JOURNALISM AND MOBILITY SBPJOR PAPERS

ABSTRACT: The objective of this investigation is to map the articles on journalism and mobility presented at the congresses of the Brazilian Association of Researchers in Journalism – SBPJor. Based on the survey carried out, the corpus of this research consists of 61 works presented between 2003 and 2017. This exploratory study recovers aspects related to the year of presentation, its topics, methodological procedures, support, the studied vehicles and the names of the authors with more articles presented.

KEYWORDS: journalism; mobility; journalism research; mobile journalism; SBPJor.

RESUMO: O objetivo desta investigação é mapear os artigos sobre jornalismo e mobilidade apresentados nos congressos da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor. Com base no levantamento realizado, o *corpus* desta pesquisa é composto por 61 trabalhos apresentados entre os anos de 2003 e de 2017. De caráter exploratório, o estudo resgata aspectos relacionados ao ano de apresentação, às temáticas, aos procedimentos metodológicos, aos suportes e aos veículos estudados e aos nomes dos autores com mais artigos apresentados.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; mobilidade; pesquisa em jornalismo; jornalismo móvel; SBPJor.

1 | INTRODUÇÃO

A relação entre jornalismo e mobilidade traz algumas controvérsias. Há autores que entendem que a relação entre ambos sempre existiu (PELLANDA, 2005; SHELLER, 2015; SILVA, 2013) e existem autores que chamam atenção para não se tratar a portabilidade de suportes como papel e rádio como sinônimo de mobilidade (REZENDE, 2016; SILVEIRA, 2017).

As transformações do jornalismo em redes digitais móveis são resultantes da revolução

da tecnologia da informação. Inicialmente marcada por uma sociedade em rede (suportes/plataformas digitais e internet) e a partir do século XXI caracterizada por uma sociedade em rede móvel (suportes/plataformas digitais móveis e internet móvel): “As tecnologias de comunicação sem fio ampliam a lógica em rede da organização e da prática social em todos os lugares e em todos os contextos, com a única condição de fazer parte da rede móvel” (CASTELLS et al., 2007, p. 395, tradução nossa).

Nesse cenário, Aguado e Martínez (2008, p. 17, tradução nossa) explicam que a sociedade móvel refere-se ao impacto das tecnologias caracterizadas pela ubiquidade e conectividade, assim como ao “[...] caráter de mobilidade que imprime as identidades, os ritmos, as interações sociais e, em última análise, as culturas cotidianas, instalando um tipo de paradigma social que afeta a maneira em que compreendemos como ‘naturais’ os recursos da nossa sociedade”. A comunicação móvel, por sua vez, passa a ser possível devido ao processo de miniaturização de computadores e de telefones, assim como a expansão das redes sem fio que permitem que as pessoas acessem a internet enquanto se deslocam fisicamente.

Com o surgimento de celulares, *smartphones*, *tablets* e tecnologias vestíveis, esses suportes passam a ser apropriados pelo jornalismo, seja na esfera das rotinas produtivas, seja na esfera da circulação e do consumo de conteúdos, trazendo inovações para o campo. Diante desse contexto, percebe-se que a partir dos anos 2000, o Jornalismo Digital Móvel entra, de fato, na pauta de veículos jornalísticos que passam a produzir e a disseminar conteúdos em mídias móveis e de investigações do campo de estudos do jornalismo que começam a pesquisar esse novo fenômeno.

Nesse sentido, este capítulo tem o objetivo de mapear os artigos sobre jornalismo e mobilidade apresentados nos congressos da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor. De caráter exploratório, o estudo foi realizado com base em um levantamento feito no site da SBPJor (<http://sbpjour.org.br/sbpjour/>). Desse modo, o *corpus* desta pesquisa é composto por 61 artigos apresentados nos congressos entre os anos de 2003 e de 2017. A partir do mapeamento foi possível fazer um resgate da pesquisa em jornalismo digital móvel no SBPJor a partir de dados sobre: ano de apresentação, temáticas, procedimentos metodológicos, suportes e veículos analisados e nomes de autores com mais artigos apresentados.

Esta pesquisa foi financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) via bolsa de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS) e de pós-doutorado do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFGPA). Uma versão preliminar deste trabalho foi apresentada no 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, em São Paulo, SP, em novembro de 2018.

2 | JORNALISMO DIGITAL MÓVEL

A internet móvel e as mídias móveis contribuem para o desenvolvimento do jornalismo em redes digitais. Com a apropriação de tecnologias como celulares, *smartphones*, *tablets* e tecnologias vestíveis pelo jornalismo, surgem terminologias para o jornalismo desenvolvido com e para esses suportes que são digitais, mas também móveis. Em 2009, Quinn conceitua o que seria o *Mojo*, abreviação para jornalista móvel (do inglês, *mobile journalist*): [...] usa apenas um telefone celular para reunir e distribuir notícias. Essa notícia pode consistir em texto, áudio, fotos ou vídeos, ou às vezes uma combinação destes. *Mojos* tendem a trabalhar sozinhos. (QUINN, 2009, p. 10, tradução nossa). Os *Mojos* ampliam os processos de produção e de circulação de notícias dos veículos jornalísticos.

A terminologia jornalismo móvel é usada por Rezende (2016). Contudo, o autor chama atenção para os suportes utilizados, uma vez que mais que a portabilidade, essas tecnologias agregam capacidades telefônicas e computacionais que possibilitam diferentes sentidos de usos e de consumo. O jornalismo móvel é definido por Rezende (2016, p. 26) como: “[...] um conjunto de práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua, conteúdos por demanda adaptados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos midiáticos”.

Por considerar suportes como *smartphones* e *tablets* não somente móveis, mas também digitais e com conexão contínua à internet, Silva (2013) usa o termo jornalismo móvel digital para definir o estágio atual da relação entre jornalismo e mobilidade: “Compreende o trabalho do repórter em campo exercendo atividades potenciais de apuração, produção, edição, distribuição e compartilhamento de conteúdos ou transmissão ao vivo em condições de mobilidade (física e informacional)” (SILVA, 2013, p. 101). Ainda segundo o autor, a atividade ocorre por meio de infraestrutura de conexão sem fio e das tecnologias móveis digitais, portáteis e ubíquas. A definição proposta está relacionada ao processo de convergência jornalística e à expansão da mobilidade.

Ao investigar a relação entre jornal e mobilidade, Sousa (2018, p. 176) explica que “os jornais sempre apresentaram dimensões de mobilidade, o que muda na contemporaneidade é que estas se ampliam e complexificam”. Assim, se o jornal impresso possuía duas dimensões, os jornais em suportes digitais móveis podem apresentar até nove dimensões de mobilidade.

Nesse contexto, chama-se atenção para uma outra denominação: o jornalismo ubíquo, que teve como impulso para o surgimento, o desenvolvimento e a penetração de tecnologias de comunicação móvel (SALAVERRÍA, 2016) resultantes da conexão sem fio por banda larga em escala global e da miniaturização de suportes digitais móveis a preços baixos. A ubiquidade é considerada uma característica do ciberjornalismo que surge com os suportes digitais móveis (PAVLIK, 2014). Uma das primeiras definições para o termo jornalismo ubíquo encontra-se em Kramer, Reponen e Obrist (2008) em referência aos conteúdos gravados, editados e distribuídos pelo público por meio de tecnologias de comunicação e de informação móveis e portáteis.

O jornalismo ubíquo é compreendido por Salaverría (2016) como o futuro do jornalismo móvel que “[...] entendido em seu pleno desenvolvimento, será muito mais que o simples jornalismo ‘para’ móveis que é hoje [...]”, será “[...] um jornalismo ‘com, desde e através de’ móveis.” (SALAVERRÍA, 2016, p. 259, tradução nossa). É uma modalidade de jornalismo que será onipresente e “[...] ‘estará’ ao alcance das pessoas em todo momento e lugar, e que se acomoda(rá) automaticamente aos seus interesses e necessidades informativas.” (SALAVERRÍA, 2016, p. 259, tradução nossa). Desse modo, ele é caracterizado por Silveira (2017) por meio de treze propriedades: espaço híbrido, legado potencializado, jornalismo digital em base de dados, multisuporte, contextualidade, integração, continuidade, automação, formato ubíquo, redistribuição e reprodução, personalização bidirecional, redação *mobile first*, multicompetências.

Em outros trabalhos, sugeriu-se que uma fase avançada do jornalismo digital móvel se delineava a partir de produtos jornalísticos para tecnologias vestíveis como relógios inteligentes (SOUSA, 2016, 2017) e óculos de realidade virtual (BACCIN; SOUSA; BRENOL, 2017). Essa nova fase seria marcada pelo uso de tecnologias que permitem a produção, a circulação e o consumo de conteúdos de modo ainda mais ubíquo (SOUSA, 2016, 2017). Indicou-se ainda o delineamento de uma sexta fase do ciberjornalismo, caracterizada pelo emprego do *mobile first*, pelas experiências em realidade virtual e/ou aumentada, pelo desenvolvimento de aplicativos específicos para óculos e relógios inteligentes e pelo desenvolvimento de produtos que utilizem todas as potencialidades das tecnologias digitais móveis e ubíquas (SOUSA, 2018).

3 | MAPEAMENTO DE ARTIGOS SOBRE JORNALISMO E MOBILIDADE

A busca por artigos sobre jornalismo e mobilidade apresentados nos congressos do SBPJor foi realizada no site do congresso. No menu Biblioteca – Sala de Pesquisa (<http://sbpjor.org.br/sbpjor/banco-de-dissertacoes/>) foram levantados todos os artigos publicados entre os anos de 2003 e 2013. Já os textos publicados entre 2014 e 2017 foram localizados nos anais digitais do evento disponíveis no menu Biblioteca – Anais (<http://sbpjor.org.br/sbpjor/anais-sbpjor/>). Como no congresso são apresentados somente trabalhos que tratam do jornalismo, buscou-se por artigos que trouxessem no título um dos termos: “mobilidade”, “móveis”, “móvel”, “portátil”, “celular”, “smartphone”, “iphone”, “tablet”, “ipad”, “aplicativo”, “apps”, “touchscreen”, “realidade virtual”, “wearables”, “multiplataforma”, “multitelas”, “ubíquo”, “ubíqua” e “ubiquidade”.

No total, foram localizados 62 trabalhos. Contudo, um artigo foi excluído por não tratar de temas relacionados à mobilidade. Desse modo, esta pesquisa tem como *corpus* 61 artigos que tratam de temas relacionados ao jornalismo e à mobilidade, apresentados nos congressos da SBPJor entre os anos de 2003 e 2017. As informações dos trabalhos analisados (título, autoria e ano de apresentação) encontram-se no quadro a seguir (ver Quadro 1).

TÍTULO	AUTORIA	ANO
A recepção portátil da informação no rádio: especificidades do meio que inaugurou o jornalismo eletrônico	Eduardo Meditsch	2003
Notícias no celular: tecnologias e experiências	Paulo Ferreira	2004
Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao <i>mainstream</i>	Fernando Firmino da Silva	2007
Jornalismo <i>live streaming</i> : tempo real, mobilidade e espaço urbano	Fernando Firmino da Silva	2008
Jornalismo e tecnologias portáteis na cultura da mobilidade: Tipologias para pensar o cenário	Fernando Firmino da Silva	2009
O acesso às notícias no celular. Um inquérito a estudantes universitários portugueses	António Fidalgo	2010
Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas: Uma abordagem teórica sobre convergência e mobilidade	Fernando Firmino da Silva	2011
A narrativa infográfica em plataformas móveis: o caso das Revistas Superinteressante e Galileu adaptadas para <i>iPad</i>	Adriana Rodrigues	2011
As notícias sobre celulares: as abordagens dos jornais <i>Folha de S. Paulo</i> , <i>O Estado de São Paulo</i> e <i>O Globo</i>	Kárita Francisco	2011
Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para <i>iPad</i>	Rodrigo Cunha Rodrigo Martins Aragão	2011
Convergência e a atualização do contrato de comunicação de veículos noticiosos multiplataforma: buscando marcas no dispositivo jornalístico	Vivian Belochio	2011
Elementos de transformação do jornalismo no contexto da comunicação ubíqua	Eduardo Pellanda	2011
Jornalismo e Dispositivos Móveis: percepções, usos e tendências	Suzana Barbosa Lia Seixas	2011
Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens	Claudia Quadros Marcella Rasêra Andressa Moschetta	2011
O celular afronta o jornalismo	Luciana Mielniczuk	2011
O celular como rádio de pilhas na era da Internet. Rádio IP no celular	António Fidalgo	2011
A tactilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologia para uma característica agregada ao ciberjornalismo	Marcos Palacios Rodrigo Cunha	2012
Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma	Suzana Barbosa Fernando Firmino da Silva Leila Nogueira	2012
<i>IPhonephotography</i> e a cobertura de guerra - novos paradigmas para o fotojornalismo	Jorge Carlos Ferreira	2012
O <i>tablet</i> como tela transformadora para o rádio e o jornal	Eduardo Pellanda	2012
Os desafios da Televisão Pública em tempos de convergência: análise do Programa Estúdio Móvel da TV Brasil	Edna de Mello Silva Gizeli Menezes	2012
Reflexões e apontamentos sobre os usos do <i>smartphone</i> no contexto da adolescência	Graziela Bianchi Diocsianne Moura	2012

Revistas Digitais: uma abordagem sóciotecnológica de um sistema hipermídia para <i>tablets</i>	Rita Paulino	2012
Os gêneros jornalísticos do <i>tablet</i> : nada de original nos originais revelam a força do costume cultural do dispositivo	Lia Seixas Mariana Guedes Ieda Tourinho	2013
Jornalismo em dispositivos móveis: <i>Newsmaking</i> e o aplicativo <i>Circa</i>	Bruna Goss	2013
Linguagens, paradigmas e perspectivas sobre a utilização dos dispositivos móveis	Marcelo Pereira	2013
Mobilidade no rádio: a experiência das duas edições do programa <i>CBN Curitiba</i>	Juliana Gomes	2013
Telejornalismo: uma linguagem multitelas	Cristiane Finger	2013
Uma proposta de categorias de qualidade e avaliação para interfaces jornalísticas em <i>tablets</i>	Vivian Oliveira Rita Paulino	2013
Jornalismo e dispositivos móveis: um estudo sobre os aplicativos de notícias do <i>UOL</i> , <i>Estadão</i> e <i>O Globo</i>	Carol Santana Carlos Franciscato	2014
A informação jornalística na ponta dos dedos: o ciberjornalismo e a leitura <i>touchscreen</i>	Gerson Luiz Martins Elton Tamiozzo	2014
Jornalismo, mobilidade e participação	Marli dos Santos	2014
Novos olhares digitais: <i>Oculus Rift</i> e <i>Google Glass</i> como exemplos de um jornalismo ubíquo	André Pase Eduardo Pellanda	2014
O espaço dilatado da opinião pública no contexto do jornalismo em multiplataformas: de seus porta-vozes aos atores discursivos	Kati Caetano	2014
Pesquisa teórica e aplicada sobre jornalismo convergente e mobilidade e os desafios em contexto multiplataforma	Suzana Barbosa Fernando Firmino da Silva	2014
Reconfigurações do jornalismo: das páginas impressas para as telas de smartphones e tablets	Maíra Evangelista de Sousa	2014
Telejornalismo mobile: um estudo comparativo sobre a recepção de notícias no celular por jovens, adultos e idosos	Cristiane Finger Bruna Ranzan	2014
A reconfiguração de experiências de consumo de revistas com os produtos para <i>tablet</i> : uma análise a partir da ideia das <i>affordances</i>	Adalton Fonseca	2015
As mudanças tecnológicas que projetam ubiquidade e o jornalismo “transsocial-media”	Renato Essenfelder Paulo Rodrigo Ranieri	2015
Do entretenimento ao jornalismo: avaliação de aplicativos de segunda tela	Mariane Ventura Tássia Alexandre	2015
Jornalismo em <i>wearables</i> : apontamentos iniciais sobre a circulação de notícias em <i>smartwatches</i>	Maíra Evangelista de Sousa	2015
Modificações nos processos de participação no Jornalismo Hiperlocal em função de dados locais, dispositivos móveis e visualizações em tempo real	Rita Paulino. Walter Lima Junior	2015
O jogo da Leitura. A ludicidade no jornalismo para <i>tablet</i>	Eduardo Freire Rodrigo Cunha	2015
“ <i>You are there!</i> ” Infografia e Realidade Virtual no Jornalismo Imersivo	Luciano da Costa. William Robson Cordeiro	2016
Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: estratégias e transformações a partir da convergência com meios digitais	Vivian Belochio Eugenia Barichello Tanise Arruda	2016
Experiência do Usuário nos aplicativos <i>O Globo Notícias</i> e <i>Folha de S. Paulo</i>	Elton de Oliveira Gerson Luiz Martins	2016

Narrativas imersivas no webjornalismo. Entre interfaces e realidade virtual	Raquel Longhi	2016
Radiomorfose no ecossistema móvel: mutações a passos lentos	Alciane Baccin Maicon Kroth	2016
Revista Já para <i>tablets</i> , uma experiência coletiva para pensar um conteúdo interativo	Elva Gladis Gabriela Damaceno Janine Silva Luiz de Oliveira Natália de Souza Priscila dos Anjos Rita Paulino	2016
Telejornalismo internacional em mobilidade: uma análise sobre o uso de celular pelo <i>Jornal Nacional</i> na Primavera Árabe	Ana Carolina Cavalcanti	2016
Desenvolvimento e análise de um aplicativo como ferramenta de jornalismo móvel para cobertura de questões urbanas em Aracaju	Carlos Franciscato Camila Oliveira Leandro da Silva Maria Izabel Costa	2017
Indicativos para um telejornal para dispositivos móveis a partir de experiência com usuários	Tássia Alexandre	2017
Interatividade e visualização de notícias em <i>apps</i> : um design baseado em <i>Cards</i>	Rita Paulino	2017
Jornalismo das Coisas (JoT): novo gênero jornalístico em carros conectados, objetos inteligentes e <i>wearable's</i> na cidade digital	Marcelo Barcelos	2017
Jornalismo em tempos de convergência: A distribuição de conteúdo em multiplataformas	Vinícius Sabino	2017
Jornalismo experiencial, pesquisa aplicada e o desafio da investigação em Realidade Virtual no ciberjornalismo	Raquel Longhi	2017
Noticiabilidade em contexto de convergência: produção multiplataforma e critérios relativos à produção integrada	Vivian Belochio	2017
Os usos do aplicativo “Na Rua” pelos cidadãos: um estudo sobre a produção colaborativa nos telejornais da <i>Globonews</i>	Vicente Darde Fabrício Sales	2017
Para além do jornalismo móvel: o desenvolvimento do conceito de jornalismo ubíquo	Stefanie da Silveira	2017
Produção de jornalismo audiovisual com e para dispositivos móveis: a perspectiva dos profissionais quanto ao emprego da mobilidade nas emissoras de TV	Ainara Larrondo Juliana Teixeira	2017
Telejornalismo em cenário de convergência e tecnologias digitais móveis: a experiência de ensino-aprendizagem no <i>LabJorTV</i>	Ana Carolina Cavalcanti	2017

Quadro 1: Artigos sobre Jornalismo e Mobilidade apresentados no SBPJor entre 2003 e 2017.
Fonte: Organização da autora.

Após o levantamento, realizou-se a leitura de todos os títulos, resumos, introduções, conclusões e, em alguns casos, do corpo do trabalho. Assim, foi possível resgatar aspectos relacionados ao ano de apresentação, às temáticas, aos procedimentos metodológico, aos suportes e aos veículos analisados e aos nomes dos autores que mais tiveram artigos apresentados.

No que diz respeito ao **ano de apresentação**, observou-se que desde o primeiro SBPJor já se discutia aspectos da relação entre jornalismo e mobilidade. O primeiro artigo tratava da recepção portátil do rádio. Destaca-se, nesse sentido, que a portabilidade é considerada

uma dimensão de mobilidade (SOUSA, 2018). Com o início da apropriação de celulares e de tecnologias digitais móveis pelo jornalismo, nos anos seguintes outros artigos buscam discutir tais acontecimentos. Contudo, foi somente a partir de 2011, quando a comunicação digital móvel começa a se consolidar no Brasil (após o lançamento do *iphone* em 2007 e do *ipad* em 2010), que os artigos sobre jornalismo digital móvel começam a aparecer, efetivamente, nos congressos da SBPJor. Só no ano de 2011 foram apresentados dez artigos. Desde então, há pelo menos seis trabalhos sobre jornalismo e mobilidade. No último ano analisado, 2017, ocorreu o recorde de apresentações: onze artigos (ver Gráfico 1).

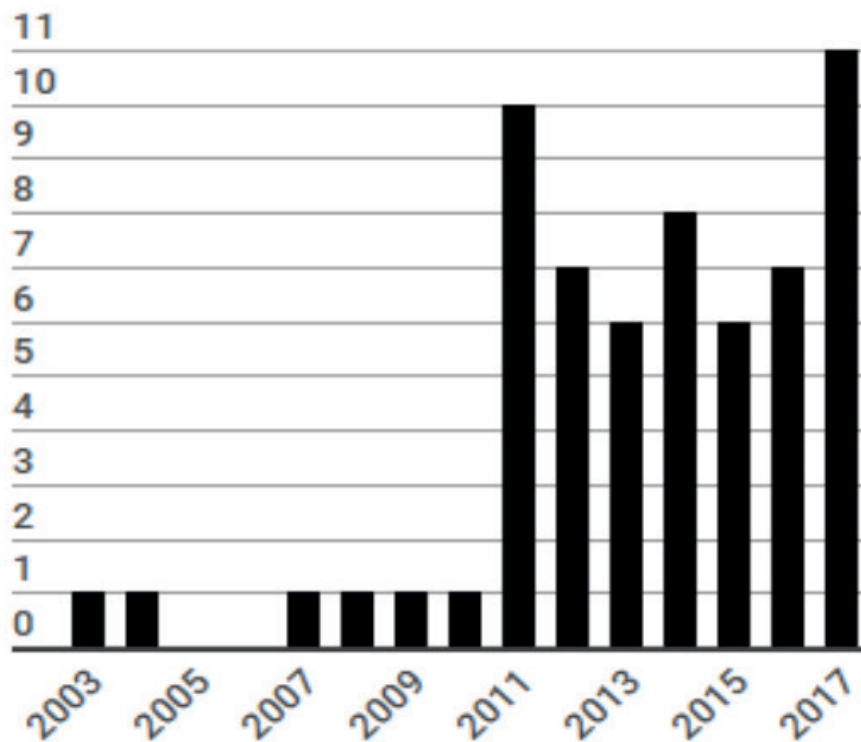


Gráfico1: Número de artigos sobre Jornalismo e Mobilidade apresentados no SBPJor por ano.

Fonte: Organização da autora.

Em relação as **temáticas**, verificou-se a existência de nove eixos de semelhança:

- Características de produtos: vinte e um artigos abordam aspectos relacionados às características que integram os produtos jornalísticos em mídias móveis, tais como hipertextualidade, multimídia, interatividade, assim como elementos relacionados à interface, à experiência e a imersão.
- Produção: onze investigações tratam do modo de fazer jornalismo, das práticas, dos critérios de noticiabilidade e do processo de produção de informações noticiosas realizado por meio de tecnologias digitais móveis;
- Consumo: oito estudos abarcam temáticas relacionadas ao consumo de produtos jornalísticos em mídias móveis pelos mais diversos públicos (adolescentes, jovens, idosos, estudantes).
- Transformações do Jornalismo: seis artigos discutem as reconfigurações do cam-

po e dos processos de produção, circulação e consumo devido ao surgimento e à apropriação das tecnologias digitais móveis.

- Gêneros e linguagens: cinco textos apresentam discussões sobre novos gêneros e/ou linguagens que estas tecnologias trazem para o jornalismo.
- Distribuição multiplataforma: três pesquisas englobam temas relacionados às múltiplas plataformas, às franquias jornalísticas e às transformações do contrato de comunicação entre veículos de comunicação e público consumidor.
- Relato de pesquisa: três investigações apresentam resultados de seus projetos referentes ao jornalismo digital móvel.
- Ubiquidade: três artigos discutem sobre o que vem sendo definido como jornalismo ubíquo.
- Literacia: um texto aborda este tema a partir de notícias publicadas sobre celulares.

No que se refere aos **procedimentos metodológicos** adotados, observou-se que 28 trabalhos são de caráter teórico (embora onze tragam algum exemplo no corpo do texto) e 33 de caráter empírico. Nesse sentido, dentre os procedimentos metodológicos mais utilizados estão as entrevistas, a análise de conteúdo, o questionário e o teste de usabilidade.

Quanto aos **suportes** analisados, destaca-se que quinze estudos abordam tanto os *tablets* quanto os *smartphones* (mídias móveis), dez tratam exclusivamente de *tablets* e outros dez apenas de *smartphones*. Observou-se ainda que seis versam sobre tecnologias digitais móveis (incluindo, além de *smartphones* e/ou *tablets*, gravadores, câmeras fotográficas, PDA's, netbooks, notebooks, sites de redes sociais etc) e cinco sobre as múltiplas plataformas (tais como, impresso, computador, *smartphones* e/ou *tablets*). Há ainda seis artigos sobre as tecnologias vestíveis e/ou imersivas, quatro sobre televisão, dois sobre rádio e um sobre celular (ver Gráfico 2). Duas pesquisas não tratam de nenhum suporte específico.

Nesse sentido, ressalta-se que se entre 2007 e 2008 os artigos abordavam o uso de tecnologias digitais móveis nos processos de produção, mas que a partir desta década os estudos começam a tratar de aspectos relacionados ao consumo e aos produtos. Assim, entre 2010 e 2014 observa-se diversos trabalhos que analisam as características e o consumo de produtos em suportes como os *smartphones*, os *tablets*, os dois conjuntamente (mídias móveis), bem como nas múltiplas plataformas. A partir de 2012, há o surgimento de textos que tratam também do suporte televisão a partir de discussões sobre a segunda tela e os aplicativos e a partir de 2014 aparecem os primeiros trabalhos sobre tecnologias vestíveis e imersivas. Percebe-se ainda que em 2017, não houve nenhum trabalho que analisasse os *tablets*, talvez porque embora o uso desse suporte tenha tido uma expansão no início da década, desde 2014 tem apresentado certa diminuição, segundo o relatório *Reuters Institute Digital News Report 2017* (<https://goo.gl/wfQcBq>). Assim, acredita-se que há uma relação entre o lançamento e a apropriação das tecnologias pelo jornalismo com a escolha dos suportes analisados nas pesquisas.

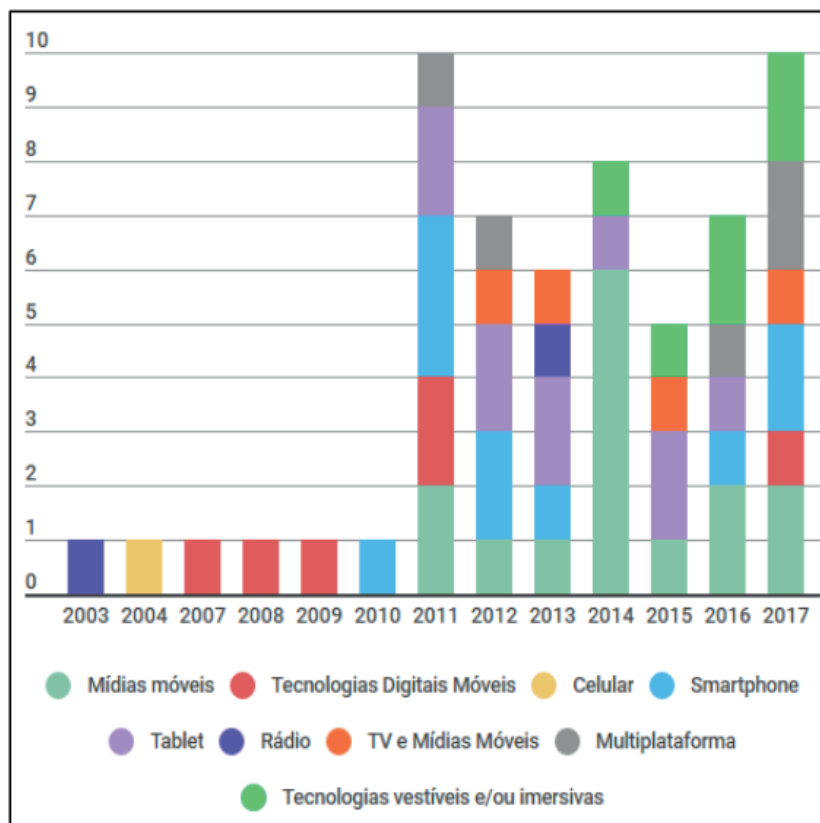


Gráfico 2: Número de suportes analisados por ano.

Fonte: Organização da autora.

No que diz respeito aos **veículos** analisados, destaca-se o vínculo dos artigos com as tradicionais organizações de mídia nacionais e internacionais. Dentre os veículos jornalísticos mais investigados estão: *Grupo Globo* (12), *Folha de S. Paulo* (7), *The New York Times* (7), *CNN* (5), *A Tarde* (3) e *Zero Hora* (3).

Quanto aos **autores** que possuem mais publicações sobre jornalismo e mobilidade, destacam-se Fernando Firmino da Silva com seis artigos, Rita Paulino com cinco, assim como Eduardo Pellanda, Rodrigo Cunha, Suzana Barbosa e Vivian Belochio com três artigos cada um.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo, de caráter exploratório, buscou mapear os artigos sobre jornalismo e mobilidade apresentados nos congressos da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor (2003-2017). A partir do levantamento realizado e da leitura de todos os títulos, resumos, introduções, conclusões e, em determinadas situações, do corpo dos 61 artigos analisados, conseguiu-se delinear as características da investigação em jornalismo móvel no SBPJor. Logo, verificou-se:

- O aumento do número de artigos apresentados sobre jornalismo digital móvel a partir de 2011;

- A existência de nove eixos de semelhança dos temas abordados (características de produtos, produção, consumo, transformações do jornalismo, gêneros e linguagens, distribuição multiplataforma, relato de pesquisa, ubiquidade e literacia);
- A predominância de trabalhos de caráter empírico que têm a entrevista e a análise de conteúdo como algumas das principais técnicas utilizadas;
- A relação entre o lançamento e a apropriação de tecnologias digitais móveis pelo jornalismo com os suportes analisados nos artigos (como exemplo, os *tablets*);
- O vínculo das investigações com os tradicionais veículos jornalísticos, como o *Grupo Globo*, a *Folha de S. Paulo* e o *The New York Times*.
- Os nomes dos pesquisadores que mais apresentam artigos sobre jornalismo digital móvel no congresso da SBPJor, com destaque para Fernando Firmino da Silva e Rita Paulino.

Destaca-se a importância deste mapeamento, visto que muitos pesquisadores apresentam e discutem - com outros estudiosos do campo do Jornalismo - os resultados de seus estudos no SBPJor todos os anos. Assim, neste artigo, foi possível traçar delineamentos, peculiaridades e transformações desta subárea dos estudos de jornalismo em ambientes digitais que tem se desenvolvido: o jornalismo digital móvel.

REFERÊNCIAS

- AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Immaculata J. El dispositivo móvil como encrucijada cultural. In. AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Immaculata (Orgs.). **Sociedade móvil**. Tecnología, identidad y cultura. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.
- BACCIN, Alciane; SOUSA, Maíra Evangelista de; BRENOL, Marlise. A realidade virtual como recurso imersivo no jornalismo digital móvel. In. CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina (Orgs.). **Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Livros LabCOM, 2017. p. 265-287.
- CASTELLS, Manuel. et al. **Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global**. Editora Ariel. 2007. Disponível em: < <https://goo.gl/Zcf3pQ>>. Acesso em: 28 ago. 2015.
- KRAMER, Mark; REPONEN, Erika; OBRIST, Marianna. MobiMundi: Exploring the impact of user-generated mobile content – the participatory panopticon. In. **Anais do MobileHCI**, 2008, Netherlands – Amsterdam. Anais... Netherlands, 2008.
- PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **WebJornalismo: 7 Características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCOM, 2014.
- PELLANDA, Eduardo. **Internet móvel: Novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- QUINN, Stephen. **MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region**. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2009.
- REZENDE, Ivan Satuf. **Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis: Uma exploração pela Teoria Ator-Rede**. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2016.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. Los medios de comunicación que vienen. In. SÁDABA CHALEZQUER, Charo; GARCÍA ANILÉS, José Alberto; MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (Orgs.). **Innovación y desarrollo de los cibermedios em España**. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2016.

SHELLER, Mimi. News now. Interface, ambience, flow, and the disruptive spatio-temporalities of mobile news media. **Journalism Studies**. v. 16, n. 1, p. 12-26, 2015.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Conteúdo jornalístico para smartphone: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo**. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

SOUSA, Máira de Cássia Evangelista de Sousa. **Jornal e mobilidade: reconfigurações do impresso ao multiplataforma**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SOUSA, Máira Evangelista de. Notícias no pulso: Uma análise de aplicativos jornalísticos em relógios inteligentes. **Revista Observatório**. v. 3, n. 1, p. 457-479, 2017.

SOUSA, Máira Evangelista de. Jornalismo em *wearables*: apontamentos iniciais sobre a circulação de notícias em *smartwatches*. In: SILVA, Fernando Firmino da (Org.). **Transmutações no jornalismo**. Campinas Grande: EDUEPB, v. 1, p. 93-117, 2016.

FAKE NEWS E A CRENÇA NA VERDADE DA MENTIRA

Data de aceite: 07/07/2020

Claudemilson Fernandes Braga

Doutor em Psicologia Social pela PUC Goiás.
Pós-doutorado em Psicologia Social pela
Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ.
Professor Associado da Faculdade de Informação
e Comunicação (Graduação, Mestrado e
Doutorado) da Universidade Federal de Goiás .
E-mail: milsonprof@gmail.com
Universidade Federal de Goiás
Goiânia – Goiás
<http://lattes.cnpq.br/1812629763554762>

RESUMO: O objetivo deste texto é discutir como o fenômeno das *fake news* – que tem ocupado de forma abrangente as plataformas de mídias sociais, em que pese ser efetivamente uma falsa notícia - a partir das crenças da emissão e da recepção, se constitui em uma verdade, inclusive propiciando a divulgação de mentiras como verdadeiras e sendo potencializada em escala global. Os resultados da discussão obtidos a partir da pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo indicam que neste espaço de disputa, qualquer informação do endogrupo (grupo original) será sempre melhor compreendida do que a informação do exogrupo (grupo divergente). E para tanto, o endogrupo, no processo de validação das suas

posições desmerece a informação do outro e transforma sua falsa crença em conhecimento. Ao transformar uma crença inválida, falsa, transforma a mentira em verdade, pelo menos para o grupo de pertença, de modo que a mentira se reveste de verdade e aos olhos do endogrupo ela (a mentira) é uma verdade.

PALAVRAS-CHAVE: *Fake News*; Verdade; Mentira; Crenças.

ABSTRACT: The purpose of this manuscript is to discuss how the phenomenon of fake news – which has comprehensively occupied social media platforms, even though it is actually false news – from the beliefs of broadcasting and receiving, is a truth, including promoting the spreading of lies as true and being potentiated on global scale. The results of the discussion obtained from the qualitative bibliographic research indicate that in this space of dispute, any information from the ingroup (original group) will always be better understood than information from the outgroup (divergent group). To this end, the endogroup, in the process of validating their positions, demeans the information of the other and transforms their false belief into knowledge. Transforming an invalid, false belief transforms the lie into truth, at least for the group of belonging, so that the lie is actually clothed and in the eyes of the ingroup it (the lie) is a truth.

KEYWORDS: Fake News; Truth; Beliefs.

1 | INTRODUÇÃO

A verdade saindo do poço com seu chicote para castigar a humanidade (*La Vérité sortant du puits armée de son martinet pour châtier l'humanité*) do pintor francês Jean-Léon Gérôme de 1896 está ligada a uma parábola do século XIX onde a verdade se encontra com a mentira e a convida para tomar banho no poço, argumentando que a água estava ótima. Durante do banho a mentira sorratamente pega a roupa da verdade e foge. E a verdade fica sem roupa. Nua sai correndo pela multidão desnuda e envergonhada, e não encontrando suas roupas retorna para o poço.

Enquanto isso, a *mentira vestida de verdade* viaja pelo mundo satisfazendo os desejos da sociedade. A mesma parábola ainda conta que a verdade se recusa a vestir as roupas da mentira e não tendo do que se envergonhar deste então circula pelo mundo, escandalizando, chocando a humanidade por estar verdadeiramente nua e crua.

A máxima da parábola diz ainda que aos olhos de muita gente foi preferível conviver com a verdade da mentira do que aceitar a nudez da verdade, ou seja, a mentira e sua verdade. Assim são as *Fake News*.

É neste contexto que as *Fake News*, fenômeno que se potencializou na sociedade contemporânea, sobretudo, a partir do advento das tecnologias da informação e da comunicação (TICs), que vivenciamos a circulação de mentiras vestidas de verdade, pois parece, ao fim e ao cabo que ela mesma (a mentira) é uma verdade.

As notícias falsas ou *fake news* não são uma exclusividade do século XXI. A história está repleta de casos de notícias falsa. Apenas para citar alguns: na Revolução Francesa, por exemplo, há relatos de panfletos espalhados pelas ruas de Paris com notícias contraditórias; à época da guerra fria, a inteligência soviética na tentativa de confundir os órgãos de informações ocidentais difundiu notícias falsas. Mas é no século XXI que as notícias falsas se avolumam e tomam forma. A partir da popularização das mídias sociais, quando a população, até então apenas receptora de notícias, assume o papel de emissor e todos são emissores e receptores ao mesmo.

Aqui o papel do jornalista e a ética ontológica do jornalismo se esvaziam. Todos são jornalistas. Todavia, o que nos inquieta neste artigo é: o que leva os sujeitos no espaço social acreditarem que determinada notícia falsa é verdade? O que leva determinados grupos sociais a não apenas acreditarem nas falsas notícias, mas, sobretudo, divulga-las, potencializa-las a ponto de convencer outras pessoas? É neste contexto que este artigo se constrói.

2 | FAKE NEWS E OS CRITÉRIOS DA VERDADE

As *Fake News* são textos que buscam parecer autênticos, atendendo muitas vezes de forma rigorosa a critérios de diagramação de fontes noticiosas legítimas (TANDOC, LIM, LING, 2017; TORRES, GERHART, NEGABAN, 2018).

Nesse sentido, o conceito de *Fake News* pode ser compreendido também, segundo

Recuero e Gruzd (2019) como sinônimo de desinformação, que circula mais livremente nas redes sociais on-line, onde existiria uma variada e imensa quantidade de informações sobre o que seriam as *Fake News* e como reconhecê-las. Para os autores, as *Fake News* se definem a partir de duas características que Shu et al (2017) evidencia em seus estudos: a falta de autenticidade e o propósito de enganar, o que pode disseminar verdades que foram criadas a partir da mentira ou de fatos falseados, influenciando na formação do imaginário do grupo que recebe e compartilha esse tipo de conteúdos.

E não só! Se por um lado não se sustentam enquanto verdade, por outro lado, do ponto de vista do jornalismo, atendem de forma organizada aquilo que Traquina (2008) denomina de valor-notícia. Logo são notícias verdadeiramente falsas.

Outro aspecto observado nas *Fake News* é a noticiabilidade, que segundo Belochio (2010) envolvem aspectos profissionais e mercadológicos que acabam influenciando as opções editoriais dos veículos. Em que pese muitas vezes não exista uma instituição de comunicação por trás das falsas notícias. Isto pelo fato de na contemporaneidade com o advento das mídias sociais, parece que todos os sujeitos são jornalistas.

É neste sentido que a primeira e provavelmente a mais importante das características de noticiabilidade, a pauta, venha ao encontro da disseminação de *Fake News*. Isso em razão do fato dessas pautas serem muitas vezes escolhas feitas pelo jornalista: a escolha de pautas que mais agradam o seu público. Aqui reside provavelmente o lugar privilegiado das *Fake News* – agradar o público.

Se tomarmos como referência as colocações de Goulart (2006) para quem as notícias se constituem em representações acerca da realidade e na maioria das vezes dependem de crenças, valores e objetivos daqueles que a produzem e relacionarmos essa possibilidade com a realidade vivida na contemporaneidade, onde todos parecem e agem como jornalistas, as *Fake News* então são construções de uma crença verdadeira, de quem a produziu, logo é uma verdade. Em sendo uma verdade para quem a produziu também o é em grande escala para quem a consome, recepciona, ouve, lê. Falamos da crença na crença da notícia. Argumento que trataremos mais adiante neste artigo.

As *Fake News* são, portanto, pautas, assuntos, temas, escolhas. O que para Fairclough (1995) são no fundo escolhas baseadas em motivações sociais e tratam em sua grande maioria de escolhas, sobretudo, ideológicas e de dominação e encontram respaldos em uma audiência que também faz escolhas por este mesmo olhar, criando neste sentido uma teia de interesses pelo mesmo assunto, pela mesma pauta.

Aqui as *Fake News* se estabelecem nas duas esferas da noticiabilidade: na produção e na audiência. Ambos os grupos (de quem produz e de quem consome), acreditam e veem verdade na notícia falsa. Como na obra de Jean-Léon Gèrôme (*i.e.*), é preferível conviver e viver com a verdade da mentira do que conviver com a nudez da verdade.

Acrescenta-se a este cenário o anonimato como aspectos que protege a falsidade da notícia e fortalece a crença na verdade, mesmo em si tratando da mentira. Como descrito por Thompson (2010) é na interação-quase-mediada, monológica por natureza, onde as formas simbólicas assumem um espectro indefinido de receptores também indefinidos, que

a crença parece ser o único elo que possibilita essa interação, criando uma forma simbólica de interação; conectando os sujeitos no mundo social pela comunicação, pela notícia.

E mais. É também na conjuntura da pós-verdade (post-thuth) que os fatos objetivos preponderam menos. Causam menos impacto na opinião pública e se estabelecem no campo das emoções, dos afetos e das crenças pessoais e grupais, criando campo fértil para a difusão e consumo de *Fake News*.

Ou seja, este processo tem como resultado de fato “[...]a desinformação e a informação incorreta.” (POSETTI, 2019, p.61). Cujo sistema

[...] de distribuição de notícias sociais, que é dependente do compartilhamento de pessoa para pessoa, frequentemente envia o conteúdo viral, tornando impossível voltar, mesmo que jornalistas e outros checadores de fatos consigam desmascará-las (POSETTI, 2019, p.61).

A ponto das *Fake News* segundo Vergin (2017), terem se tornado um mercado muito lucrativo. Segundo relatório da empresa de software Trend Micro existe diversas páginas nas Darknets (redes secretas de comunicação) que oferecem como serviço notícias falsas, com garantia de rápida propagação, se tornando um conteúdo viral na Internet. A jornalista cita que “por 200 mil dólares, por exemplo, é possível comprar uma campanha visando provocar protestos públicos. Já uma campanha de descrédito de um jornalista custa 55 mil dólares”, e os pacotes incluem perfis e grupos falsos nas redes sociais, com conteúdo inverídico, garantindo as famosas “curtidas” e os *retweets* necessários para que ocorra o compartilhamento em massa do conteúdo na rede.

As falsas notícias, portanto, em nosso entendimento se estabelecem no espaço comunicativo como atos de verdade e se disseminam entre grupos que creem na verdade da mentira, potencializando-se e fazendo prevalecer verdades particulares em detrimento de verdades universais. A exemplo da crença dos movimentos antivacina onde a ciência perde lugar e validade para uma verdade particular e localizada de grupos que alimentam a crença de que vacinas são a causa de determinadas doenças ao invés de ser o combate, a eliminação.

O próprio Facebook segundo Bickert (2019) lançou uma campanha para combater a desinformação sobre vacinas no Facebook, reduzindo a distribuição desse tipo de notícias tendenciosas, procurando fornecer informações confiáveis sobre o assunto para as pessoas. As medidas tomadas por essa rede social buscou reduzir a classificação de **grupos (grifo nosso)** e páginas que espalham informações erradas em seus *feeds* de notícias e no próprio mecanismo de busca, sendo que essas páginas não serão incluídas quando os usuários procurarem sobre o assunto. Também será uma prática a rejeição de anúncios que incluem informações erradas ou inverídicas sobre vacinas, chegando ao extremo de desativação da conta caso as páginas continue violando as políticas de uso da plataforma.

3 | O PARADIGMA DOS GRUPOS MÍNIMOS E A VALIDADE DA CRENÇA

Os estudos desenvolvidos por Sherif (1961) realizados entre as décadas de 1950 e 1960 foram promissores em introduzir os primeiros passos para o entendimento dos conflitos intergrupais (GAERTNER & DOVIDIO, 2000). Em um estudo denominado “*Robbers Cave*”, Sherif (1961) analisou as interações naturais de dois grupos de meninos em um acampamento de verão. Por uma semana, os grupos conviviam separadamente a fim de fortalecer as normas intragrupais. Na semana seguinte, os grupos eram colocados em situação de competição por meio de atividades esportivas. Por fim, na terceira semana, os grupos mantinham contato em situação neutra.

Os resultados demonstraram que apesar da formação de normas e a emergência de uma hierarquia dentro dos grupos, na situação de competição, houve o surgimento de estereótipos e de hostilidade entre os grupos. Na situação neutra, embora não competindo entre si, a hostilidade entre os grupos não foi reduzida, indicando que a formação dos grupos e sua conseqüente hegemonia não foram alteradas em razão das mudanças ocorridas no ambiente externo ao grupo. Ou seja, a manutenção do *status quo* do grupo foi, em certa medida, rigorosamente preservada.

As evidências indicaram que tais comportamentos são resultantes da identificação dos membros com seu grupo, o que coloca a identidade social no centro das relações intergrupais (NETO & AMÂNCIO, 1997).

Entretanto, são os estudos de Henri Tajfel e colaboradores (1981) na Escola de Bristol já na década de 1970 que a crença grupal toma forma e assume conteúdo, à medida que os resultados dos experimentos desenvolvidos pelos pesquisadores, denominados de Grupos Mínimos dão conta de que mesmo em grupos mínimos ocorrem posições e respostas favoráveis ao grupo. Ou seja, não importa as condições, o grupo sempre prevalece mesmo em relação ao indivíduo. Em outros termos, mesmo em condições desfavoráveis, o grupo se fecha e se protege em relação aos ataques de outros grupos discordantes.

Apesar de o paradigma ter sido severamente criticado, pois, segundo especialistas, a explicação seria “desinteressante”, foi na esteira das pesquisas, que Tajfel e colaboradores desenvolvem a Teoria da Identidade Social (TIS). Segundo a TIS acredita-se que os sujeitos creditam mais pontos positivos, ao seu grupo do que ao grupo externo (endogrupo vs. exogrupo), pois, o favoritismo em grupo é a única forma de alcançar uma distinção, uma posição positiva, de tal modo que a identidade social pode ser compreendida como a formação de um auto-conceito individual e a valoração atribuída à pertença. A crença na pertença.

Os resultados dos estudos dos Grupos Mínimos também indicaram que quanto maior as diferenças entre os grupos, maior a valoração intragrupal e maior a discriminação em relação ao outro grupo (exogrupo), de tal forma que os resultados apontaram no sentido de que essa discriminação se configura em um comportamento universal assim como o favoritismo do endogrupo. Em outras palavras, quando os ataques sociais são proferidos ao grupo, mais o grupo se fortalece na defesa dos seus ideais e mais ataca o grupo opositor no

sentido da defesa e da preservação do próprio grupo.

Segundo Miranda (1998) caso extrapolemos essa conclusão para o plano social, as categorizações grupais tendem a ser efetuadas a partir de critérios étnicos e ou raciais. E aqui damos-nos a liberdade de compartilhar e corroborar que, na contemporaneidade, também o é por critérios ideológicos como questionado por Cabecinhas (2002) e por Monteiro, Lima, & Vala (1991).

Assim, as tomadas de posições grupais são cada vez mais e sempre, suportadas pela diferença e pelo antagonismo. Não se discute o diferente. Apenas se apreende e internaliza a lógica vigente do grupo, cujo intuito é pertencer. E é sobre o sentimento de pertença e a manutenção do *status* de pertença que o grupo se fortalece, tornando-se abrangente e receptivo a novos membros, cujo repertório identitário e discursivo ecoa sobre a mesma nota musical como se fosse e é música aos ouvidos do interessado.

É nesta ambiência de disputa entre a verdade e a mentira que os grupos se movimentam e tomam partido. Ora pela verdade, ora pela mentira. Tudo em favor do favorecimento grupal. Tudo em favor do fortalecimento e favoritismo do próprio grupo.

É segundo o paradigma dos grupos mínimos (TAJFEL, 1970), que sempre vai existir o favoritismo do endogrupo em detrimento do exogrupo, tanto nos processos de categorização social como na formação de identidades e nas relações intergrupais.

Aqui residem as *Fake News*. Fenômeno nem tão recente, mais potencializado pelas mídias sociais em escala global e que se fortalece na crença da verdade da mentira. Um paradoxo! Se for mentira como pode ser verdade? É neste cenário de antagonismo que as *Fake News* correspondem a um dos fenômenos de reforço na divisão de grupos, pois tende a trabalhar com a noção de desinformação, sendo que:

A estrutura das *fake news* como notícias “verdadeiras” tem valor muito importante, pois cria narrativas que ecoam preconceitos e visões de mundo dos atores sociais (o chamado “bias de confirmação”. Assim, como Horta-Ribeiro et al. (2017) demonstraram em seu trabalho, as pessoas tendem a acreditar em informações que condizem com sua percepção das narrativas sociais e a desacreditar em narrativas que desconstruem essa percepção (RECUERO; GRUZD, 2019, p. 33).

As *Fake News* neste espaço se caracterizam, portanto, como uma ação intencional e tende, em última instância, reforçar as visões e crenças sobre o mundo e a realidade, de modo a negar tudo àquilo que o contraria, mesmo que para isso, tenham que negar fatos históricos, estatísticas oficiais e pesquisas científicas. Prevalece a crença desinformada.

4 | MENTIRA E VERDADE, CRENÇA E CONHECIMENTO

A relação possível entre mentira e verdade e entre crença e conhecimento é ampla e complexa. É no entrelaçamento entre a crença e o conhecimento que a mentira e a verdade se instalam, se fazem presente, (i.e.), a crença é o conhecimento e o conhecimento é a crença justificada. Todavia, neste vai e vem entre crença e conhecimento injustificado que

surge à mentira. Aqui entendemos que a crença só é verdadeira se a mesma for provada, apresente razoáveis justificativas, caso contrário, falamos da mentira.

Entre a crença justificada e a falsa crença surge a dúvida. Para a Filosofia, a dúvida é um estado insatisfatório e que lutamos de modo árduo para ultrapassá-la; enquanto a crença justificada é tranquila, calma, satisfatória, é, portanto, o conhecimento, a verdade. Se assim o é, a mentira então é uma falsa crença, uma dúvida, um desconhecimento.

Mas como explicar a falsa crença, logo sem justificativas, portanto, mentira, que as *Fake News* divulgam? Seria as *Fake News* a tentativa de justificar falsas crenças transformando-as em conhecimento, logo em verdade? Seriam as *Fake News* estratégias de transformar falsas notícias em notícias verdadeiras à medida que transforma crenças falsas em crenças verdadeiras e por consequência em conhecimento?

Partindo da premissa que as *Fake News* são falsas notícias que não condizem com verdade em relação a determinado fenômeno e ou acontecimento e a partir de uma perspectiva de análise, podemos inferir que se por um lado toda *Fake News* seria uma tentativa de parecer uma verdade no intuito de transformá-la em uma crença justificada, logo em conhecimento.

Por outro lado à mesma *Fake News* agora justificada e transformada em conhecimento, tenta se validar na audiência, na plateia, no ouvinte e novamente a justificativa da crença transforma as *Fake News* em verdade, notícia verdadeira.

E para tanto, circulam nas redes sociais e se apresentam com textos carregados de palavras de efeitos e com todas as características de uma notícia verdadeira, de modo que instigue a curiosidade e sentimentos do receptor, como a raiva e a cumplicidade, buscando “comovê-lo por meio de suas crenças. [...] As crenças relacionadas à motivação do indivíduo podem ter influências variadas, como a religião, política, superstições, o desejo de fazer informar com boas ou más intenções, etc.” (PAULA; et al, 2018, p.106).

De um modo geral, a crença permeia todas as fases das *Fake News* como se se tratasse de um continuum, processo que justifica as *Fake News* na produção, tornando a falsa crença em crença justificada e posteriormente em verdade na crença do grupo que a consome e divulga.

Se tomarmos como exemplo o caso dos movimentos antivacina, percebemos que as *Fake News* produzidas e divulgadas pelos grupos nas redes sociais são originadas nas crenças destes grupos e na tentativa de justificar essas crenças, gerando, também falsas notícias que tentam justificar, a qualquer custo a falsa crença, tais como o adoecimento de quem toma vacina; a ineficácia das vacinas etc.

Na outra ponta deste processo se encontra os grupos de recepção que também alimentam a mesma crença e no desejo de pertencer ao grupo original, validam a notícia como verdade. É o que se denomina de crença existencial. A tentativa de explicar determinado fenômeno ou acontecimento no intuito de justificar sua própria existência.

Nesta perspectiva a partir de uma inferência podemos dizer que os grupos que acreditam em falsas notícias em última instância justificam-nas na tentativa de justificar seu próprio eu, sua própria crença na pertença, suas verdades. Em outras palavras as *Fake News* parecem

ser reflexos discursivos, atos comunicativos de uma mentira que se veste de verdade, como ocorreu em “A verdade saindo do poço com seu chicote para castigar a humanidade” (Jean-Léon Gèrôm, 1896) e que busca de modo sistemático criar condições de verdade para uma mentira. Transformar uma crença em conhecimento.

Segundo Derrida (1996, p. 10) o que

[...] define a veracidade ou a mentira na ordem do dizer, do ato de dizer, permanece independente da verdade ou da falsidade do conteúdo, daquilo que é dito. A mentira depende do dizer e do querer-dizer, não do dito. [...] não se mente ao enunciar uma asserção falsa que *cremos verdadeira (grifo nosso)* e [...] antes mente-se ao enunciar uma asserção verdadeira que cremos falsa. Pois é pela intenção (ex animi sui) que se deve julgar a modalidade dos atos.

Assim a mentira se transforma em verdade e a falsa crença em conhecimento. Do ponto de vista das *Fake News* elas se consolidam como mecanismo de validação da crença na pertença. Ora validam a pertença e a existência dos grupos de produção, ora validam a pertença dos grupos de recepção. E o ciclo noticioso se fortalece com alto poder de repercussão e de seguidores, sobretudo, nas mídias sociais digitais.

Essa aparente desordem da informação ocasionada pela disseminação em larga escala de *Fake News*, parece desencadear situações que se reflete em um ambiente global, devido à potencialidade de replicação da Internet e seus instrumentos. Para Ireton e Posetti (2019, p. 19), esse fenômeno que além de alterar a lógica natural dos acontecimentos infiltrando-se e lançando mão de falsas verdades, é também um fenômeno “que abrange desde o assédio de jornalistas por “exércitos de *trolls* sancionados pelo Estado” até à manipulação de eleições, à saúde pública e ao fracasso em reconhecer os riscos da mudança climática”. O cidadão que também é consumidor de informação tem que empreender uma luta constante de discernimento entre o que é verdadeiro e o que é falso nas mídias sociais.

Vale a pena ainda alertar para o fato de que é na criação e disseminação de *Fake News* que os antagonismos se sobressaem: o branco e o negro; o rico e o pobre; o magro e o gordo; o alto e o baixo; a mentira e a verdade; a falsa crença e o conhecimento.

5 | ALGUMAS CONSIDERAÇÕES... QUASE FINAIS

A partir dos estudos empreendidos por Henri Tajfel vemos que a identidade social fortalece as relações intragrupais e, sobretudo, nos espaços sociais, antagonizam outros grupos, à medida que mesmo em situações desfavoráveis, defendem de modo categórico suas posições, suas crenças, suas verdades. Por este prisma, seja em situações de controle ou mesmo em campo aberto, o favorecimento do endogrupo será sempre prioritário e preponderará em relação ao exogrupo. Se assim o é, qualquer ação do endogrupo será sempre validada, ou pelo menos tentará ser, em relação às ações do outro grupo.

Neste espaço de disputa, qualquer informação do endogrupo, será sempre melhor compreendida e melhor aceita do que a informação do exogrupo. E para tanto, o endogrupo,

no processo de validação das suas posições desmerece a informação do outro, tentando transformar sua falsa crença em conhecimento. E ao transformar uma crença inválida, logo uma falsa crença, transforma a mentira em verdade, pelo menos para o grupo de pertença.

Se originalmente a ideia de transformação da falsa crença em conhecimento se constrói baseada na noção de existência e que tem de certo modo uma vocação individual, em médio prazo essa ação busca fortalecer o grande grupo e antagonizar o outro, criando uma identidade social de consenso e atraindo outros membros. É no antagonismo que se fortalece as próprias posições, seus próprios espaços de fala e de ação. Como vimos até então, aqui residem as *Fake News*, se prestando ao favorecimento do endogrupo, fortalecendo a identidade grupal e transformando falsas crenças em conhecimento. Transformando falsas notícias em notícias verdadeiras.

Neste sentido, arriscamos afirmar que as *Fake News* são verdades, do ponto de vista de quem as produz, de quem as publiciza e do ponto de vista de quem as compartilha. São verdades sustentadas por uma crença inválida. O que significa segundo as palavras de Recuero e Gruzd (2019, p. 34) “as crenças políticas, constituindo uma esfera pública parcial, partidária e universalizante para aqueles que dela participam”.

É nesse tipo de comportamento que acontece o processo de homofilia que corresponde a uma característica das redes sociais on-line, e que significa que as pessoas tendem a se relacionar e ter contato com pessoas similares, que compartilham ideologias, gostos, crenças e opiniões, aumentando a bolha endogrupo versus exogrupo.

Ainda segundo Recuero e Gruzd (2019), a noção de homofilia (MCPHERSON, SMITH-LOVIN & COOK, 2001) nos permite compreender a tendência que uma determinada informação tem de se espalhar em alguns grupos, sendo refutada ou completamente ignorada por outros, situação que se mostra visível quando se trata de grupos políticos que funcionam a base da polarização, como ocorreu no Brasil durante as eleições de 2018 e de certo modo ainda permanecem, onde as *Fake News* se fizeram e se faz presente nas redes sociais e nos debates públicos.

O compartilhamento de *Fake News* em redes sociais on-line coloca o indivíduo em uma armadilha virtual, já que existem algoritmos específicos que consegue mapear os conteúdos acessados e compartilhados pelos atores, o que permite empresas e operadores virtuais continuarem oferecendo conteúdos similares, gerando uma rede cada vez maior de desinformação e crenças fechadas em um mundo sem espaço para o debate e a discussão sobre a verdade do outro, prevalecendo quase que exclusivamente a verdade particular, a própria verdade.

Neste espaço de disputa a atuação de robôs (bots) e de atores engajados criam ideias de consensos fazendo a informação circular entre o maior número de pessoas, de preferência, que dividem ideias e visões de mundo semelhantes. As *Fake News* e o mundo virtual possibilitam com maior frequência, a expressão de uma comunicação violenta entre os grupos, que por vezes se manifesta no mundo real, a exemplo do que ocorreu durante as últimas eleições presidenciais, também no Brasil, onde os candidatos se apropriaram largamente de *Fake News* para desmoralizar os adversários, e favorecer largamente o

endogrupo, e neste dilema, grupos de eleitores favoráveis e grupos contrários tomaram posições, assim como nos experimentos do Paradigma dos Grupos Mínimos, e nessa empreitada discursiva e ideológica, criam repertórios de ação e conflitos que polarizam as relações políticas e sociais do país.

De tal forma que “as redes de bots, que operam de modo a (1) aumentar rapidamente a visibilidade de uma informação falsa e (2) a inflar o “status” de alguns usuários, fazendo perceber determinada informação falsa como crível” (RECUERO; GRUZD, 2019, p. 35) e tornaram a mentira muito rapidamente em verdades, pelo menos para determinados grupos, permitindo facilmente o compartilhamento em redes sociais como WhatsApp e o Facebook e aumentando vertiginosamente os mais variados sujeitos nos mais variados grupos sociais.

As *Fake News* serve mais do que um rótulo para se compreender a noção de informações falsas ou enganosas. Tornaram-se um “[...] um termo emocional, armado para debilitar e depreciar o jornalismo” (IRETON; POSETTI, 2019, p. 15). Tornaram-se a expressão da verdade da mentira para determinados grupos baseados na tentativa de validar a crença transformando-a em conhecimento em oposição ao conhecimento científico. Tornaram-se no âmbito internacional em uma “guerra de desinformação”, na qual os jornalistas e os profissionais da área de comunicação se transformaram em alvos.

Na visão de Abu-Fadil (2019), parece não haver outra saída possível sem o combate efetivo e necessário em relação a Alfabetização Midiática e Informacional (AMI), que possibilite as pessoas compreenderem como as *Fake News* podem ser utilizadas para provocar uma espécie de “desordem informacional” com a circulação e distribuição de mensagens sensacionalistas e subliminares. Segundo a autora, se a comunicação interage com “a identidade individual e com os desenvolvimentos sociais” (ABU-FADIL, 2019, p.76), a sua exploração mal intencionada via notícias certamente gera uma cascata de efeitos negativos nas redes digitais e presenciais e conseqüentemente na vida dos atores sociais.

Neste conjunto de (des) informação a noção de *Fake News* ultrapassa os limites da ética ontológica do jornalismo e se instala como uma mentira verdadeira à medida que é permeia como verdade a crença de quem a produz e de quem a consome.

Assim como em “A verdade saindo do poço com seu chicote para castigar a humanidade” de *Jean-Léon Gérôme* as *Fake News* saíram do mesmo poço vestida de verdade e sedutoramente circula em uma ambiência de analfabetismo funcional e digital, cada vez mais credível e cada vez mais mentirosamente vestida de verdade.

REFERÊNCIAS

ABU-FADIL, Magda. Combate à desinformação e à informação incorreta por meio da alfabetização midiática e informacional (AMI). In: **Jornalismo, Fake News & Desinformação**. Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. Publicado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), p. 76-86, 2019. (Série UNESCO sobre Educação em jornalismo). Disponível em: <http://www.abi.org.br/manual-da-unesco-orienta-sobre-fake-news/>. Acesso em: 05 de ago. 2019.

BELOCHIO, V. ZAGO, G. **Considerações sobre o Pro-Am como Estratégia Jornalística no Twitter.** In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

BICKERT, Monika. **Combatting Vaccine Misinformation.** Global Policy Management. Publicado em 07 de mar. 2019. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2019/03/combating-vaccine-misinformation/>. Acesso em 06 de ago. 2019.

CABECINHAS, R. **Media, etnocentrismo e estereótipos sociais.** In As Ciências da Comunicação na Viragem do Século. Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação, 407-418. 2002.

DERRIDA, Jacques. Conferência feita no Auditório do Museu de Arte de São Paulo (Masp) em 4 de dezembro de 1995. Organização: Núcleo de Pesquisa Brasil-França (Nupebraf) do Instituto de ESTUDOS AVANÇADOS da USP, Departamento de Filosofia da FFLCH-USP e pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com o apoio da Folha de S. Paulo. Tradução de Jean Briant. Preparação de Hermínia Antonia G. Bernardini. Revisão de Leyla Perrone-Moisés. O original em francês – **Histoire du mensonge: prolégomènes.** 1996.

GAERTNER, S. L., & DOVIDIO, J. F. **Reducing intergroup bias:** The common ingroup identity model. Philadelphia, PA: The Psychology Press. 2000.

FAIRCLOUGH, N. L. **Language, ideology and power.** In: FAIRCLOUGH, N. L. Critical discourse analysis: the critical study of language. Edinburg: Pearson, 1995. 21-84 p.

IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. Introdução. In: **Jornalismo, Fake News & Desinformação.** Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. Publicado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), p. 15-26, 2019. (Série UNESCO sobre Educação em jornalismo). Disponível em: <http://www.abi.org.br/manual-da-unesco-orienta-sobre-fake-news/>. Acesso em: 29 de jul. 2019.

MONTEIRO, M. B., LIMA, M. L., & VALA, J. Identidade social. Um conceito chave ou uma panacéia universal. **Sociologia: problemas e práticas**, 9, p. 107-120. 1991.

MIRANDA, J. Comportamento intergrupal - revisão da literatura. **Análise Psicológica**, 4(XVI), p. 599-614, 1998.

NETO, M. M. & AMÂNCIO, L. Algumas estratégias identitárias dos algarvios face o impacte do turismo uma abordagem psicossociológica. **Revista ESGHT – UAL**, 2(2), p. 31-38, 1997.

PAULA, Lorena Tavares de; SILVA, Thiago dos Reis Soares da; BLANCO, Yuri Augusto. Pós-verdade e Fontes de Informação: um estudo sobre fake news. **Revista Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 93-110, jan/jun. 2018.

POSETTI, Julie. Transformação da indústria de notícias: tecnologia digital, redes sociais e disseminação da informação incorreta e desinformação. In: **Jornalismo, Fake News & Desinformação.** Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. Publicado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), p. 59-74, 2019. (Série UNESCO sobre Educação em jornalismo). Disponível em: <http://www.abi.org.br/manual-da-unesco-orienta-sobre-fake-news/>. Acesso em: 05 de ago. 2019.

SHERIF, M. **The Robbers Cave experiment:** Intergroup conflict and cooperation. Wesleyan University Press. 1961.

SHU, K.; SLIVA, A.; WANG, S.; TANG, J.; and LIU, H. **Fake news detection on social media:** A data mining perspective. KDD exploration newsletter. 2017.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoly. Cascatas de *Fake News* Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 41, mai.-ago., p. 31-47, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gal/n41/1519-311X-gal-41-0031.pdf>. Acesso em: 30 de jul. 2019.

TAJFEL, H. **Grupos humanos e categorias sociais**. Lisboa: Livros Horizonte. 1981.

TAJFEL, Henri. Experiments in Intergroup Discrimination. **Scientific American**, p. 96-102, 1970. Disponível em: <https://asfranthompson.files.wordpress.com/2011/11/tajfel-1970-experiments-in-intergroup-discrimination.pdf>. Acesso em: 29 de jul. 2019.

TANDOC, E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining “Fake News”: a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 137-153, 2017.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. Trad. Andrea Limberto. **MATRIZES**, n. 2 abr. 2008.

TORRES, R. R.; GERHART, N.; NEGAHBAN, A. **Epistemology in the era of fake news**: an exploration on information verification behaviors among social networking sites users. *The Data Base for Advances in Information Systems*, [S.l.], v. 49, n. 3, p. 78-97, ago. 2018.

VERGIN, Julia. “Fake News” e o massacre de Las Vegas. **DW Made for minds**. Publicado em 06 de out. 2017. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/not%C3%ADcias/s-7111>. Acesso em 06 de ago. 2019.

O PODER DE INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM PARA O CONSUMO: UMA PESQUISA EM UMA EMPRESA DE TURISMO

Data de aceite: 07/07/2020

Juliana Carvalho de Sousa

Doutoranda em Administração pela Universidade Potiguar (UnP).

Instituição: Universidade do Estado do Ceará (UERN)

Natal – RN.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2002557867629902>

Joyce Silva Soares de Lima

Graduada em Administração pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Mossoró – RN.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2934698910977578>

Anderson Lopes Nascimento

Doutorando em Administração pela Universidade da Amazônia

Instituição: Universidade Federal do Piauí

Teresina – PI.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8899563452491045>

Antônio Vinícius Oliveira Ferreira

Doutorando em Contabilidade pela Fucape Business School

Instituição: Universidade Federal do Piauí

Teresina – PI.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5030040406885609>

Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira

Mestranda em Administração pela Fucape Business School

Instituição: Fucape Business School

Teresina – PI.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9208291191598848>

Francinildo Carneiro Benicio

Doutorando em Ciências Contábeis pela FUCAPE Business School

Instituição: FUCAPE Business School

Parnaíba – PI.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4183241815354456>

Yascara Pryscilla Dantas Costa

Mestranda em Administração pela Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA

Instituição: Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA

Mossoró/RN.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0874107322711076>

Lenilton Viana Leal

Doutorando em Contabilidade pela Fucape Business School

Instituição: Fucape Business School

Picos/PI.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8135840565990979>

Dayse Emanuelle Campelo Francisco

Esp.Contabilidade e Planejamento Tributário

Instituição: Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Mossoró– RN.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4446024080824581>

Sildácio Lima da Costa

Me. Engenharia de Produção

Instituição: Universidade Federal do Pernambuco

Andreza Cristina de Sousa Fernandes

Mestranda em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará- UFC

Instituição: Universidade Federal do Ceará- UFC

Mossoró/RN

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8409489827674961>

Fábio Paiva de Lima

Mestrado Acadêmico em Administração

Instituição: Universidade Potiguar

Mossoró- RN

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6363506179837518>

RESUMO: O Instagram, como muitas redes sociais, se tornou um veículo que busca na relação social, uma ferramenta fortíssima para divulgação de produtos e marcas. Dessa forma, o objetivo da pesquisa consiste em analisar o poder do uso do Instagram e sua influência no processo de compra virtual da Voo Viajar sob a percepção dos agentes de turismo e dos clientes. A metodologia da pesquisa se configura como qualitativa e descritiva. Foi aplicada uma entrevista com roteiro pré-estruturado com agentes de turismo e clientes da organização. A análise de dados se procedeu através da Análise de Conteúdo de Bardin (2016). Acerca dos resultados os dados revelaram informações de grande valia e permitiu comparar opiniões dos agentes de turismo da empresa em questão com os consumidores. De uma forma geral, o Instagram tem forte influência sobre a decisão de compra dos clientes, o que foi constatado através de suas falas e das afirmações dos agentes ao descreverem o uso diário da ferramenta para divulgação.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais. Instagram. Turismo.

INSTAGRAM'S INFLUENCE POWER FOR CONSUMPTION: A RESEARCH IN A TOURISM COMPANY

ABSTRACT: Instagram, like many social networks, has become a vehicle that seeks social relationships, a very strong tool for promoting products and brands. Thus, the objective of the research is to analyze the power of using Instagram and its influence on the virtual purchase process of Voo Viagem under the perception of tourism agents and customers. The research methodology is configured as qualitative and descriptive. An interview with a pre-structured script was applied with tourism agents and clients of the organization. Data analysis was carried out through Bardin's Content Analysis (2016). Regarding the results, the data revealed valuable information and allowed comparing the opinions of the tourism agents of the company in question with consumers. In general, instagram has a strong influence on the purchase decision of customers, which was verified through their speeches and the statements of agents when describing the daily use of the tool for dissemination.

KEYWORDS: Social networks. Instagram. Tourism.

1 | INTRODUÇÃO

Diante do atual cenário econômico mundial, indústrias de bens de consumo e varejistas vêm tentando superar um grande desafio: adaptar-se ao perfil do consumidor cada vez mais bem informado e exigente. Com a revolução digital nas práticas de consumo, diversos modelos de negócios estão alterando sua forma de interação entre lojistas e clientes. Além disso, pessoas utilizam as mídias sociais para qualquer tipo de ação, seja de compra, de pesquisa, publicidade, entre outros comportamentos exclusivos da internet.

Uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojista (CNDL) (2018), com o intuito de investigar o perfil do consumidor online, seu comportamento e processo de compra através da internet, mostraram que no ano de 2016 o mercado online rendeu R\$ 44,4 bilhões, o que representa um crescimento de 7,4% em relação ao ano anterior. Foi possível observar também que em 2017, nove a cada dez internautas no Brasil fizeram pelo menos uma compra pela internet (CNDL, 2018).

Nesse contexto, a tendência é que a cada progresso que ocorra na sociedade de modo geral, mais pessoas estejam interligadas umas às outras, compartilhando ideias, interesses, elogios, apreciações sobre marcas ou produtos. Com esses instrumentos de comunicação, as organizações necessitam de preparo para poderem desfrutar dos desejos de seus clientes, sendo levadas a avaliar realidades que, até então, não recebiam muita atenção (BILBAO; SANTIAGO; LENZI, 2009). Com isso, os canais de relacionamentos tornam-se acessíveis às lojas virtuais, permitindo divulgação das marcas com o intuito de atrair novos consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Nesse sentido, vários impactos são gerados pelos meios de comunicação virtual, por induzir os internautas com suas publicidades atrativas, obtendo foco para o seu marketing. A tecnologia passou a ser vista como algo positivo no que tange a comunicação, compartilhamento de conhecimento e consumo (SOUZA; BALDANZA, 2016). Segundo Guareschi (2004) a mídia constitui um novo personagem dentro de casa, que está presente em nossas vidas e com quem nós estamos em intenso contato, por muitas horas ao longo do dia.

O Instagram se tornou um veículo que busca na relação social uma ferramenta fortíssima para divulgação de produtos e marcas. Desta forma, a pergunta de partida para o trabalho de pesquisa configura-se como sendo: Qual o poder de influência do Instagram no processo de compra dos clientes da empresa Voo Viajar sob a percepção dos agentes de turismo e dos clientes?

O tema justifica-se como relevante ao passo em que compreender o comportamento de compra dos usuários que acessam a mídia social Instagram, serve de base para estudos futuros por se tratar de uma ferramenta atual, a qual ainda existe muito a explorar pela qualidade e atração que tem despertado aos consumidores. Diante disso, conclui-se ser imprescindível a análise do tema para o entendimento sobre as inúmeras influências que esta ferramenta traz aos consumidores e aos desejos do público em geral.

A pesquisa possui relevância gerencial, uma vez que os resultados apresentados

poderão vir a ser utilizados por outras organizações, ou pela própria empresa analisada, ao passo que a utilização do Instagram poderá ser considerada uma ferramenta que alavancará as vendas e gerará lucros, pelo fato de difundir promoções, anúncios e reter clientes. Além disso, esta pesquisa apresenta relevância acadêmica, por ser mais um trabalho sobre o tema, somando assim o arcabouço teórico que se refere à teoria.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Internet e o Comércio Eletrônico

A internet passou a ser explorada para fins comerciais em 1993, nos Estados Unidos, deixando de ser apenas uma ferramenta de apoio a estudos acadêmicos e passando a ganhar espaço no mercado (SANTOS, 2015). Sua popularização se deu através do “World Wide Web”, criado por um programador, o Inglês Tim Berners-Lee (MARINS, 2016).

No entanto, o encontro da internet com os conceitos de Marketing uniu forças para o surgimento de uma nova versão: o Marketing Digital (SANTOS, 2015). Dessa forma, a internet tornou-se uma forte ferramenta estratégica na comunicação das marcas com os seus consumidores (TEIXEIRA; LOBOSCO; MORAES, 2013).

Diante disso, o cliente consegue ter acesso aos diferentes produtos e serviços com muita facilidade e rapidez, uma vez que o comércio eletrônico juntamente com a inovação tecnológica permitiu as organizações mais eficiência para atender as necessidades de seus clientes, possibilitando aos mesmos comprar economizando tempo, no conforto de sua casa, em qualquer hora do dia, sem precisar se deslocar até a loja física, dentre outros benefícios (ANDRADE; SILVA, 2017; SATO; HESPANHOL, 2018).

2.2 Marketing Digital

O marketing digital tem como objetivo promover a comunicação entre empresa e cliente através da internet e de seus aplicativos, tendo como finalidade o comércio de bens e serviços (SECCON; CASTELLANI; FEGGER, 2014), tornando-se assim, um diferencial competitivo para a organização atrair e manter clientes (SAMPAIO; TAVARES, 2017; COSTA et al., 2015).

Segundo Silva (2017), além de aproximar empresa e cliente, as redes sociais oferecem cinco vantagens para as marcas, quais sejam: a midiatização, que é a agilidade para construir e lançar uma campanha promocional; a customização, que permite realizar uma comunicação *one-to-one* (marketing individualizado e personalizado) por meio de uma segmentação escolhida, como sexo, faixa etária e interesses; a quantificação, que diz respeito à capacidade de consumo de informação por 24 horas para um público ilimitado; o *engagement* do utilizador, que é a métrica utilizada pelas marcas para se comunicar de forma divertida e que, posteriormente pode ser medida, e por fim, o efeito em rede, que abrange a troca de informação entre os usuários das plataformas online. Além da vantagem de ter um

custo baixo em relação à publicidade tradicional e retornos semelhantes.

Diante do exposto, as organizações precisam estar preparadas, pois os clientes estão utilizando as redes sociais também para se comunicar com outros usuários, e assim, conseguir informações sobre produtos e serviços e ler comentários sobre marcas (SAMPAIO; TAVARES, 2017). Esse fácil acesso às informações torna o público muito mais crítico, o que requer maior esforço por parte das empresas para criar ações que impactem de forma positiva (SILVA; BARROS, 2015).

2.3 Redes Sociais e o Instagram

Para Teixeira, Lobosco e Moraes (2013), o elevado crescimento das redes sociais no mercado impulsionou a sua utilização por meio das empresas, com o objetivo de criar um canal de comunicação e estreitar laços com seus clientes. Nesse contexto, surgiu o Instagram, criado por Kevin Systrom um norte-americano e por Mike Krieger, brasileiro, ambos formados na universidade Stanford (Palo Alto, Califórnia) em outubro de 2010 (OLIVEIRA, 2014).

Segundo Mortimer (2012), a principal função do Instagram é transmitir informação na forma de imagens (filtradas, visualmente deslumbrantes) ao invés de palavras, o que tem chamando atenção das empresas publicitárias para possíveis negócios devido a sua funcionalidade, que possibilita o uso de recursos como “Storyelling” e “Hashtags”. Enquanto o primeiro diz respeito à função de contar histórias utilizando palavras ou recursos audiovisuais, o outro, por sua vez, utiliza palavras-chave seguidas do símbolo #, para marcar assuntos específicos que servirão, posteriormente, para facilitar a busca por este conteúdo. Dessa forma, as empresas precisam estar atentas as *hashtags* mais utilizadas pelos usuários e assim, alcançar seu público alvo e gerar maior notoriedade (DEMEZIO et al., 2016).

Nesse sentido, o Instagram deixa de exercer apenas suas funções primárias para servir como ferramenta de marketing para as marcas, fazendo com que se ocorra uma aproximação e uma confiança entre os indivíduos (PIZA, 2012), incentivando assim, a compra de produtos e/ou serviços (SILVA, 2017).

2.4 Análises de frequência de uso do Instagram

Para Constine (2017) a taxa de crescimento do Instagram está realmente acelerando. Levaram apenas quatro meses para adicionar os últimos 100 milhões de usuários desde que atingiram 600 milhões em Dezembro, enquanto levou seis meses para ir de 500 milhões a 600 milhões. Analisou-se a popularidade que a ferramenta Instagram obteve chegando a 800 milhões de usuários ativos em setembro de 2017. O Gráfico 1 mostra o crescimento adquirido desde 2011 a setembro de 2017.

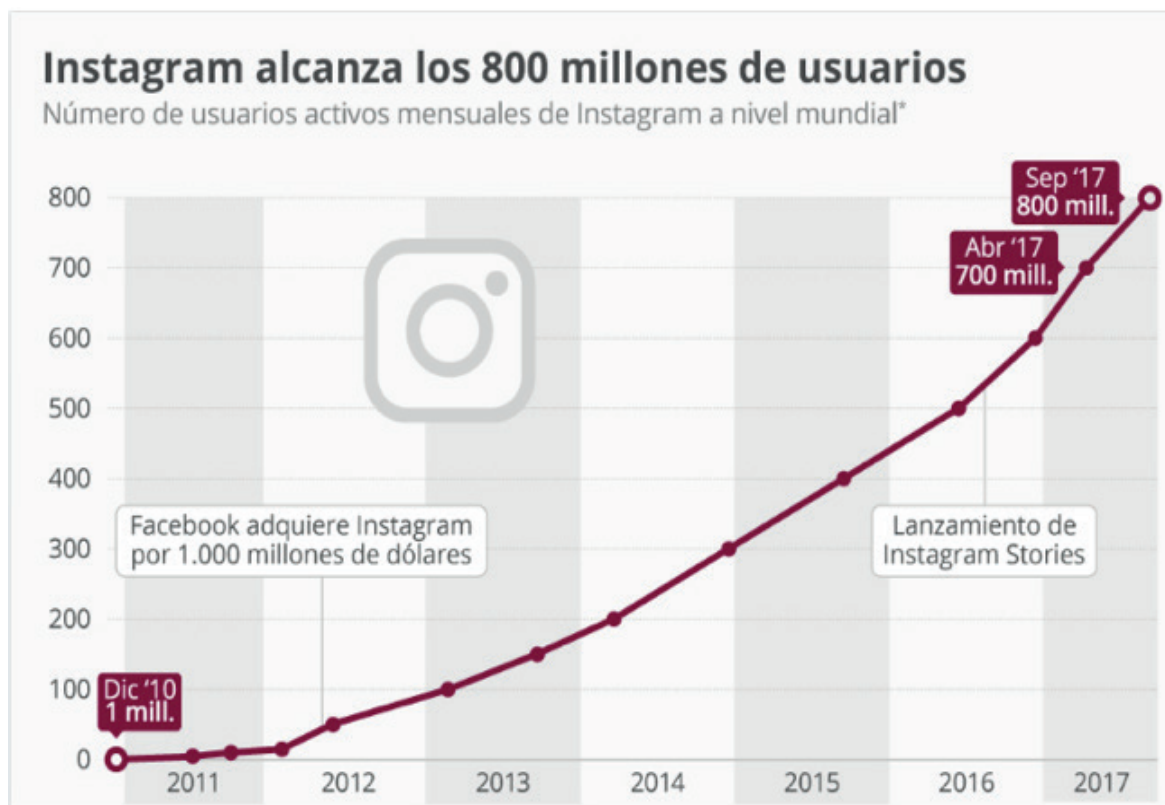


Gráfico 1: Quantitativo de usuários do Instagram

Fonte: Adaptado Gallego (2017).

Segundo Demezio et al. (2016), o Brasil está entre os cinco países que mais utilizam o Instagram. Estima-se que 65% dos usuários abrem o aplicativo pelo menos uma vez ao dia, ficando 90% do seu tempo conectado ao mesmo. No comércio, aproximadamente 42% dos empresários brasileiros perceberam o potencial do Instagram para aumentar o prestígio de suas empresas. Além disso, é grande o número de empresas que passaram a utilizar o aplicativo para se aproximar do seu público alvo.

2.5 O comportamento de compra do consumidor online

O comportamento do consumidor é definido pelas ações das organizações para impactar na procura, compra e uso de produtos e serviços (FERREIRA, 2016), sendo influenciado por quatro fatores, quais sejam: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (SAMPAIO; TAVARES, 2015).

Os fatores culturais englobam o ambiente onde a pessoa está inserida e seus valores; os fatores sociais envolvem os grupos nos quais as pessoas fazem parte e a maneira como elas interagem entre si; os fatores pessoais dizem respeito à forma como a pessoa vive na sociedade, que influencia diretamente o comportamento do consumidor. E por fim, os aspectos psicológicos, representados pelo conjunto das funções cognitivas, que engloba os pensamentos; conativas, que diz respeito ao comportamento; e efetivas, que envolve os sentimentos (DINIZ et al., 2017).

Nesse sentido, as organizações buscam direcionar seus produtos a um determinado

segmento, para assim atingir seu público alvo (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014). Porém, além disso, “é preciso acompanhar as necessidades e desejos de seus potenciais clientes” para assim atender as suas expectativas (MARTINS; ALMEIDA, 2017, p. 3).

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A tipologia desta pesquisa caracteriza-se como sendo descritiva. Segundo Gil (2008, p. 28) “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Além disso, possui cunho qualitativo, no qual o pesquisador é considerado uma ferramenta chave para interpretar os fenômenos, descrevendo-os, analisando-os, e interpretando-os (PRODANOV; FREITAS, 2013). Justifica-se o uso dessa abordagem pelo fato da pesquisa se associar a um fenômeno específico, no qual irá realizar-se a análise e compreensão destes por meio do discurso dos sujeitos selecionados.

Neste sentido, a pesquisa trata-se de um estudo de caso, que segundo Yin (2001) é uma técnica que aborda a análise de um fenômeno contemporâneo e que restringe a uma organização específica, com o objetivo de compreendê-lo e analisá-lo.

O *locus* da pesquisa são os consumidores e empregados da empresa de viagens Voo Viajar, localizada em Mossoró-RN. Com base na quantidade de sujeitos, o número não será pré-estabelecido, tendo em vista que o método escolhido será a saturação de dados. Ou seja, a medida que houver repetição exaustiva no discurso e fala dos indivíduos entrevistados, irá realizar-se a cessação da coleta.

Para atingir o objetivo proposto deste estudo, foi realizada uma coleta de dados através de um roteiro de entrevista semi-estruturado, que é uma “técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados.” (SEVERINO, 2007, p. 124). O roteiro de entrevista é composto de 26 questões e foram elaborados pelo autor com base na literatura investigada (APÊNDICE A e B).

A coleta de dados ocorreu no mês de Abril, e foram coletadas de modo online pelo WhatsApp, no qual os entrevistados receberam o roteiro de entrevista e gravaram áudios com suas respostas. A partir de então, realizou-se a transcrição das falas e partiu-se para a análise e interpretação das mesmas.

Para a análise dos dados, foi utilizada a Análise de Conteúdo de Bardin (2006), que busca informações por meio da categorização de dados empíricos como textos, com o objetivo de retirar conclusões com base nos relatos. As fases da análise do conteúdo se subdivide em: (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na fase, pré-análise, compreendeu a leitura ampla do material escolhido. A segunda fase consiste na organização dos textos e agrupamento destes. Por fim, a última fase envolve as inferências e interpretação do material analisado (BARDIN, 2006).

4 | ANÁLISES E RESULTADOS

O quadro 1 abaixo apresenta os dados demográficos de cada respondente, quais sejam: profissão, sexo, idade e escolaridade. Os agentes de viagens são do sexo feminino, ambos possuem Ensino Superior Completo, idade entre 26 e 29 anos e estão decodificados como E1 e E2 respectivamente. Já os clientes, são do sexo masculino e feminino, ambos com ensino superior incompleto, têm entre 23 e 25 anos e estão decodificados com E3 e E4 respectivamente. Optou-se pela decodificação para garantir o sigilo das informações repassadas pelas pessoas entrevistadas.

Codificação	Profissão	Sexo	Idade	Escolaridade
E1	Agente de viagens	Feminino	29	Superior completo
E2	Agente de viagens	Feminino	26	Mestrado
E3	Cliente	Masculino	25	Superior incompleto
E4	Cliente	Feminino	23	Superior incompleto

Quadro 1: Variáveis sociodemográficas dos respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2019).

4.1 Motivos do uso de publicidade no Instagram na percepção dos agentes de turismo

No que diz respeito aos motivos pelos quais os usuários utilizam a rede social instagram:

E1 aborda que faz publicações diariamente para: “ter maior visualização”. A visualização diz respeito ao alcance de usuários através de uma determinada publicação, o que implica que quanto maior o número de visualizações em uma postagem, maior a possibilidade de atrair e aproximar clientes para aquele serviço ou produto que está sendo oferecido.

Segundo Falcão (2015), o Instagram é uma das ferramentas mais utilizadas por organizações e grandes marcas que buscam proximidade com o consumidor, de modo a torná-los mais conectados, aumentando assim a visibilidade do perfil de uma loja ou marca e gerando ainda mais popularidade na rede social, aumentando seu número de seguidores e curtidas.

E2 admite que “eu procuro não encher muito a página do Instagram, mas eu gosto de limitar duas a três no máximo postagens por dia, mas ultimamente a gente tem feito uma postagem por dia”. No entanto, Demezio et al. (2016) explica que é através de publicações diárias no feed de notícias dos usuários que torna-se possível aumentar a divulgação e o número de seguidores.

Diante do exposto, empresas buscam aproximação com seus clientes por meio do compartilhamento de fotos, que por sua vez é um dos recursos mais eficazes para atrair a atenção destes (LICTENHELD; DUARTE; BORTOLON, 2018). Mas, se a empresa escolher

publicar em dias de menor movimento, a concorrência será menor e, como consequência a visibilidade também cairá (LIRA; ARAÚJO, 2015). Portanto, utilizar pouco o Instagram pode ser algo negativo e de baixo impacto.

No que se refere ao público que acessa o Instagram, na percepção de E2:

O meu público, pelo menos 60% dele está no Instagram e os outros 40% dele está no Facebook, que é aquele público de meia idade ou idosos, que utilizam das redes sociais, mas eles não têm acesso ao Instagram, eles usam mais o Facebook.

Segundo E2 a divulgação de seus serviços atinge mais o Instagram do que o Facebook, uma vez que no Facebook o público predominante abrange 40% do total, englobando idosos e pessoas de meia idade; sendo o Instagram “um dos principais meios de comunicação, principalmente entre os jovens”, que por sua vez, são os que mais utilizam este aplicativo.

Uma pesquisa recente mostra que o Instagram é a segunda plataforma de mídia social mais popular do mundo, com 59% de jovens entre 18 e 29 anos, isso acontece porque “o Instagram tem sua base receptora muito superior à do Facebook, confirmando um maior engajamento pelos seguidores usuários da plataforma” (ALVES; MOTA; TAVARES, 2018, p. 28).

Acerca da importância do Instagram E1 afirma:

É um bom veículo para as empresas estarem divulgando, porque a maioria das pessoas estão sempre conectadas nele. Eu acho uma importância muito grande para eles, estarem mostrando o produto através do Instagram, porque o Instagram tem milhares de pessoas conectadas por dia.

Nesse sentido, o Brasil ocupa uma das cinco posições entre os países que mais utilizam a plataforma, na qual 65% dos usuários costumam abrir a rede social pelo menos uma vez no dia. Em Abril de 2017, o Instagram alcançou a marca de mais de 700 milhões de usuários no mundo e já no início do ano de 2018 contava com mais de 800 milhões. Esse crescimento é decorrente da ampliação das funcionalidades e recursos oferecidos pelo aplicativo (ALVES; MOTA; TAVARES, 2018).

E2 acrescenta os motivos os quais a levam realizar publicidade no Instagram:

Eu faço publicidade no Instagram porque eu acredito que hoje o Instagram é uma das principais ferramentas para quem trabalha com vendas de maneira geral e a agência de viagem que trabalha com viagens, não poderia ser diferente.

Eu vejo o Instagram hoje como uma das principais redes sociais, um dos principais meios de comunicação, principalmente entre os jovens, então, a depender do seu público alvo, o Instagram vai ser a ferramenta mais importante e se você sabe utilizar, se você cria um conteúdo que vai muito além de promoção, muito além de postar, eu acho que isso chama muito mais atenção do seu público.

O Instagram deixou de ser apenas uma plataforma para os usuários postarem fotos e vídeos de seu dia-a-dia e tornou-se uma forte ferramenta para empresas e marcas divulgarem

seus produtos, e assim, atraírem clientes. Segundo Carvalho e Murback (2014) por meio do Instagram é possível realizar uma divulgação gratuita e com um alcance de mais de milhões de consumidores.

Huey e Yazdanifard (2015) explicam ainda que a mídia social não só permite que as empresa interajam com seus clientes atuais como também possibilita que seus clientes conversem entre si; além de ser uma ferramenta excelente para convencer novos clientes sobre a qualidade de seus produtos e serviços.

Sobre a influência do Instagram no processo de compra E1 afirma:

Eu acredito sim que a postagem no Instagram influencia muito as compras, faz com que o cliente final tenha acesso e queira comprar isso.

De acordo com Antunes (2017), através do Instagram é possível oferecer ao usuário informações importantes que irão influenciar de forma direta sua intenção de compra, isto porque a intenção de compra é determinada pela facilidade do processo de compra. Portanto, a criação de perfis de marcas no Instagram aumenta a intenção de compra ao facilitar o processo da mesma.

E2 afirma que o volume de vendas está diretamente relacionado ao Instagram, veículo no qual eles ganharam visibilidade, tendo em vista que a empresa é nova no mercado, possuindo somente 1 ano e 2 meses.

O nosso público vem basicamente das redes sociais, há muitas indicações, mas indicações de pessoas que compraram através do Instagram. Tiveram o Instagram como a principal ferramenta e gostaram dos produtos, do atendimento e indicaram para outras pessoas.

Com o uso do Instagram, empresas conseguem alcançar cada vez mais clientes, ao passo em que clientes desejam interagir com empresas. Tal como, através do Instagram é possível que os clientes de um determinado segmento troquem informações e façam indicações para outras pessoas. Segundo Shahbaznezhad, Dolan e Tripathi (2017), quando um cliente está engajado, eles compartilham a publicação da marca com um amigo a fim de recomendá-la para que ele experimente-a.

E2 aborda que além da visibilidade, o fato da loja possuir ou não Instagram, pode atingir decisões como efetuar ou não a compra, salientando:

Na minha concepção, se uma marca ou uma loja não tem Instagram, é como se ela estivesse fora do meu perímetro, ela não me atinge, não chega até mim.

Isso é constatado por Shabaznezhad, Dolan e Tripathi (2017), ao afirmarem que as atividades realizadas nas redes sociais têm efeito direto sobre o engajamento dos consumidores. Ou seja, se uma empresa ou marca não utiliza a plataforma, ela deixa de alcançar seu público-alvo e, conseqüentemente, gerar retornos futuros.

A E2 ressalta a importância da existência do perfil profissional e enfatiza que o número

de seguidores poderá limitar imagens subjetivas da empresa: “se você tem muitos seguidores significa que você é uma loja de sucesso, se você tem muitas curtidas significa que você é uma loja de sucesso, que você é referência naquilo que você está produzindo”. Nesse sentido, os comentários e curtidas são um ótimo meio de medir ou monitorar alguma campanha da marca ou lançamento de produto ou serviço, obtendo feedback sobre os mesmos.

Além disso, E2 ressalta que o Instagram poderá fornecer informações como endereço, telefone para contato, dentre outros, que são informações fundamentais para que as empresas conheçam o seu público.

O Instagram é uma rede social formada por dois elementos, de um lado estão os atores, que englobam pessoas, instituições e grupos sociais e, por outro, as suas conexões; para que essas conexões aconteçam, é necessário que haja interação entre ambos os elementos. É nesse sentido que surgem essas duas importantes ferramentas de engajamento: as curtidas e os comentários (LIRA; ARAÚJO, 2015).

Contudo, E2 aborda que o volume de vendas somente aumenta consideravelmente quando realizada uma promoção relâmpago com bons preços. Além disso, ressalta que nunca realizou propaganda com digitais influencers, e não sabe abordar sobre o possível impacto que elas poderiam trazer para a organização. Macel (2014) explica que o monitoramento de publicações, no caso de promoções, se dá por meio do feedback, de curtidas e comentários.

Compreendendo que o Instagram é uma rede social voltada para a publicação de fotos e interação de forma rápida e instantânea, a plataforma funciona como uma excelente ferramenta para as digitais influencers, uma vez que elas utilizam a rede para divulgar tendências da moda e temas diversos que requerem facilidade de comunicação e agilidade (LIRA; ARAÚJO, 2015).

Outro ponto relevante a ser destacado, é quando E2 aborda sobre a existência de conteúdo, no que diz respeito ao conhecimento:

Eu hoje quero trabalhar em cima de produtos de conteúdo, porque a nossa loja não produz conteúdo, ela só vende o produto, e eu percebo que hoje, principalmente pelo curso que eu já fiz, as pessoas querem mais do que isso, a clientela quer mais do que ver o preço, ela quer saber o que você tem a oferecer e qual seu conhecimento sobre aquilo que você está ofertando.

A agente de viagem acredita que os clientes não se importam apenas com o quesito preço, mas também com o conhecimento que ela possui sobre o serviço que está sendo oferecido, como sendo esse conhecimento algo que agrega valor ao mesmo.

Quando investigado sobre a importância do feedback nas redes sociais, E1 afirma que:

Eu acho muito importante o feedback nas redes sociais porque faz com que as pessoas tenham segurança do que está comprando, a partir do momento que a gente vê um feedback positivo, a gente acaba confiando mais naquela empresa.

Nesse sentido, Shahbaznezhad, Dolan e Tripathi (2017), explicam que por meio do Instagram, os consumidores podem tanto reclamar quanto elogiar publicamente um produto

ou serviço, de forma a atingir um grande público em pouco tempo.

Contudo, em contraponto, E2 ressalta que essa ferramenta de análise do feedback, em sua percepção, não é vantajosa: “É, sinceramente, eu nunca, eu na condição de cliente, não de agente, eu nunca levei isso em consideração, nem nunca prestei atenção não, eu procuro feedback de pessoas que compararam, mas não necessariamente nas redes sociais.”

Silva (2017) explica que é crescente o número de consumidores que utilizam o Instagram para compartilharem suas experiências e darem feedbacks sobre compras realizadas aos demais usuários. Porém, é importante ressaltar que nem sempre essa troca ocorre no mundo virtual. Ela pode ocorrer no modo off-line, sendo afetada diretamente pelas ideias que foram formadas a partir do ambiente virtual.

4.2 Vantagens e desvantagens do Instagram na percepção dos agentes de turismo

No quesito vantagens, E1 afirma que:

A vantagem de comprar através do Instagram? Para mim, para algumas lojas é a comodidade, o cliente está comprando sem sair de casa, já pra gente é apenas inicial, pois a venda é finalizada na agência.

Na mesma linha de pensamento E2 concorda ao afirmar que “a vantagem de comprar no Instagram é a comodidade, né? Você não sai de casa, você não gasta combustível”.

Dentre as vantagens para as empresas estão: o elevado alcance de clientes, o baixo custo, o diferencial competitivo e a maximização dos resultados, além de melhorar a sua imagem perante o público. Pode-se citar também a eficácia da comunicação (SILVA, 2017).

Além disso, E1 aborda que essa comodidade pode dá a possibilidade do cliente esclarecer todas as dúvidas virtualmente, sem ser necessário deslocar-se, correndo o risco de decepcionar-se ao saber mais detalhes do pacote de viagem, caso não corresponda as suas expectativas. Nesse sentido, Soares, Batista e Scandiuzzi (2015) explicam que o que diferencia uma empresa de outra que vende o mesmo produto é a forma como ela apresenta as informações sobre aquilo que está vendendo, repassando as características do produto ou detalhes sobre o serviço, de maneira a sanar todas as dúvidas de seus clientes.

No que diz respeito às desvantagens, E1 não as cita. E E2 ressalta a existência delas ao abordar que:

Se eu acho que tem desvantagem? acho que sim, acho que quando a gente compra no Instagram, a gente acaba deixando passar determinadas informações, ou passando por cima, o bom é que a gente tem tudo documentado, diferente de uma venda física, pelo menos nos casos das agências.

Para a agente de viagem o processo de compra no Instagram apresenta a desvantagem de não conseguir repassar todas as informações necessárias sobre o serviço, no entanto, o lado bom é que toda a conversa fica documentada, ao contrário de uma venda física.

Alves, Costa e Perinotto (2016) comentam sobre a importância da informação no

processo de compra do consumidor, pois quando um cliente busca um serviço, ele procura informações com amigos, parentes e agentes de viagens antes de escolher o seu destino. Diante disso, a informação é algo crucial para o processo de venda e a ausência de alguma informação no contato com o cliente, se caracteriza como uma desvantagem.

4.3 Percepção dos clientes sob o uso do Instagram

Sobre o motivo de E3 utilizar as redes sociais, ele afirma:

É vida pessoal, é pra acompanhar também o dia-a-dia das mídias, questões da atualidade, enfim, entre outras.

O Instagram hoje em dia, eu acho que é uma das redes sociais com relação a mídias sociais mais populares, também pelo direcionamento e a dimensão de chegar mais próximo ao cliente, ao consumidor, digamos assim, dependendo do tipo de franquia, do tipo de loja, enfim, ele chega ao consumidor com mais facilidade do que uma loja física, por exemplo.

As redes sociais se constituem como uma nova forma de entretenimento e também um meio de comunicação bastante presente no cotidiano das pessoas. O Instagram, como um aplicativo gratuito de publicação de fotos e vídeos, se popularizou e passou atender uma elevada demanda no mercado de produtos e serviços (FALCÃO, 2015).

Diante disso, empresas passaram a utilizar o Instagram para divulgação de produtos e serviços a custo baixo, permitindo maior proximidade com o público do que através da loja física e o público passou a utilizar a ferramenta para conhecer produtos e serviços e acompanhar suas lojas, marcas e segmentos preferidos.

Para E4 os motivos pelos quais acessa a rede social, são:

Eu utilizo o Instagram hoje em dia por ser a minha rede social de preferência e por poder acompanhar as lojas que eu gosto, os lugares que eu gosto de frequentar. Muitas vezes eu não tenho como ter acesso àquele local, eu não tenho como entrar em contato, então eu vou pesquisar nas redes sociais porque lá ele vai me dar a resposta, e devido eu não poder estar presente fisicamente, né?

Costa e Perinotto (2017) explicam que a internet rompeu, de certa forma, esse contato físico da empresa com o cliente, mas facilitou a venda de produtos e serviços. Outro fator importante é que o cliente consegue conhecer locais novos e buscar informações como telefone e endereço através do Instagram.

Acerca da frequência, E3 aborda que acessa com frequência, não passando mais de um turno sem entrar na rede social. Além disso, enfatiza que considera o Instagram um importante veículo de divulgação para as lojas, afirmando que segue muitos perfis de lojas nas quais o conteúdo/produto/serviço é do seu interesse. Acerca da frequência que E4 acessa, o entrevistado também aborda que realiza acesso com frequência.

Sigo bastantes lojas, não sei direcionar assim uma quantidade, mas eu sigo bastantes, até de ramos diferentes, tipos diferentes, mas eu sigo bastantes. Sigo pela questão de estar acompanhando as atualidades e também o que está em alta, digamos assim, e etc.

Percebe-se que o Instagram proporciona que o cliente tenha acesso às informações sobre lojas e marcas de vários segmentos e fique atualizado sobre todas as novidades.

E4 afirma que segue muitos perfis de loja e elenca alguns motivos para tal:

Eu sigo esses perfis pela agilidade de ter acesso àquele produto mesmo que seja por meio digital, porque eu não tenho como estar presente. Como hoje em dia eu uso a rede social Instagram mais do que as outras, eu gosto muito de ver o que essas empresas divulgam, seja comida, seja produto, seja qualquer tipo de produto, seja até por exemplo, casas, móveis pra vender, eu sou louca e apaixonada por esse tipo de perfil, de verdade.

Além disso, E4 expõe que acredita que todas as empresas devem possuir um perfil no Instagram, chegando a afirmar que aqueles que não possuem: “é como se estivesse na era antiga, porque hoje em dia você tem que estar atualizado a cada mudança que acontece no mercado, pra cada vez mais você se profissionalizar no meio e alcançar aos clientes”.

Sobre a influência no processo de compra E3 e E4 afirmam que já efetuou compras incentivadas pelo Instagram, citando a figura dos digitais influencers como forte delimitadores de tendências.

Hoje em dia, tipo em relação a esses blogueiros, em estar divulgando a marca, isso acaba que sendo uma modinha e a sociedade acaba se espalhando nessas pessoas, nesses digitais influencers de suas regiões, e acaba que sendo sim uma influência para a gente querer e diretamente a gente se torna influenciado por isso (E3).

Hoje em dia, além dos perfis profissionais, nós podemos ter acesso aos produtos de diversas empresas pelos influenciadores digitais e esses influenciadores digitais estão cada vez mais presentes no mundo atual, é tanto que aqui na nossa cidade de Mossoró, nós, pelo menos eu, tenho acesso à maioria das peças, dos produtos que as lojas distribuem, vendem para os consumidores consumirem através desses influenciadores (E4).

Seguindo essa linha de raciocínio, é possível perceber que o sucesso dos influenciadores de mídias sociais tornou-se bastante importante para as marcas, pois eles abrem um novo canal para as marcas se comunicarem com os seus clientes. Esses influenciadores promovem as marcas através de sua vida pessoal, gerando alto impacto para as mesmas.

A imagem de uma marca perante os influenciadores de mídia social ajudam a construir relacionamentos diretos com seus potenciais consumidores. Dessa forma, digitais influencers têm a responsabilidade de promover e manter um conteúdo de qualidade, a fim de melhorar as relações entre marca e cliente no que tange reputação, imagem, dentre outros (GLUCKSMAN, 2017).

Contudo, E4 afirma possuir uma postura bastante centrada no que diz respeito ao consumismo, efetuando a compra apenas daqueles artigos essenciais.

Sobre o quesito feedback, E3 aborda que as considera, significando-o positivamente ou negativamente, podendo atuar no processo decisório de efetuar ou não a compra:

Em relação às publicações, a gente observa, isso é muito comum: você ver as pessoas expressando suas opiniões, sejam boas ou ruins de determinada loja, então a gente acaba sim procurando, de uma certa forma e influenciando. Eu, por exemplo, não compraria um produto que vários consumidores estejam falando mal daquele produto. Mas se eu vejo que todo mundo fala bem e se eu me interesse por ele, a gente acaba que comprando, com certeza.

Segundo Falcão (2015) antes de comprar qualquer produto, o consumidor faz uma pesquisa na internet sobre opiniões de outros consumidores e possíveis recomendações e críticas, uma espécie de avaliação para saber se vale à pena adquirir o bem de consumo.

Para E4 o feedback de outro público consumidor não foi citado, resumindo-se apenas as indicações de digitais influencers: “esses influenciadores digitais divulgam e vou no perfil dessa loja, vou no perfil desse Instagram, sigo e procuro conhecer o que eles produzem para poder realizar minhas compras e etc.” Nesse âmbito, destaca-se a importância dos influenciadores de mídias sociais, que divulgam em suas redes através de fotos e vídeos, produtos e serviços baseado em suas experiências pessoais ou como forma de propaganda para empresas e marcas.

4.4 Vantagens e desvantagens do Instagram na percepção dos clientes

Acerca das vantagens, E3 afirma que é necessário analisar tal ponto no sentido de que há produtos que só devem ser comprados após uma averiguação conduzida pessoalmente. Contudo, E3 diz que este não é o caso de pacotes de viagens:

Uma viagem eu compraria sim nas redes sociais, pela questão de ser o primeiro caminho que eu tenho pra chegar àquele meu destino final que seria meu produto ou serviço.

Também pela questão do comodismo, a gente acaba que fazendo uma compra ali pelo celular mesmo, você estando na sua casa, no seu trabalho, acaba que sendo mais prático, entendeu?

De uma forma geral, a compra online tem diversas vantagens, tanto para o cliente quanto para a empresa. As vantagens de um cliente comprar online estão na possibilidade de escolher quando e onde comprar, a preços mais baixos, reduzindo tempo e sem precisar ir até a loja física (SANT'ANA, 2016) e dando-lhe certa comodidade (COSTA; PERINOTTO, 2017).

Na mesma linha de pensamento, E4 consegue mensurar as vantagens de realizar compras virtuais:

A maior vantagem que eu vejo hoje em dia é que a pessoa não tem que se deslocar, não tem que sair de sua casa, da sua residência, do seu trabalho, entre outras, perder tempo, pra poder ter acesso ao produto, porque já tem uma pessoa ali te ajudando a escolher, dizendo qual o melhor, dando sugestões, dizendo quais as cores que tem, melhor do que você está presencialmente, porque vai perder seu tempo.

Além da comodidade de não precisar sair de sua casa ou ambiente de trabalho para ter

acesso ao produto ou serviço, o fato de obter informações pelo próprio Instagram é uma das vantagens citadas pelo cliente.

Ademais, E3 e E4 demonstram sentirem-se satisfeitos com as compras realizadas pela rede social em análise e recomendam essa modalidade de compra. O que confirma o fato do Instagram ser uma rede social que tem estreitado relações entre empresa e cliente.

No que tange as desvantagens de comprar pelo Instagram, E3 afirma que:

Para mim, a questão de não ter o tato, de não pegar é uma desvantagem; não é toda loja que responde as suas perguntas, suas dúvidas.

Um estudo realizado por Soares, Batista e Scanduzzi (2015) sobre os fatores que estimulam e desestimulam os consumidores, apontam que dentre as principais desvantagens de comprar no Instagram estão a falta de contato físico com o produto e de segurança na compra. Sant'ana (2016) acrescenta que uma das grandes barreiras na compra pelo Instagram é o fato do cliente não ter possibilidade de trocar ou experimentar o produto antes de comprá-lo.

Partindo do mesmo pressuposto, E4 aborda que a desvantagem se concentra no mesmo motivo, a não checagem presencial, o que poderá gerar insatisfação:

Todo mundo que compra uma coisa no Instagram ou qualquer outra rede social, tem receio de quando chegar não ser do jeito que esperava, então por isso que é bom loja física, para você ter acesso, pegar e ver como é aquele determinado produto.

Nessa perspectiva, percebe-se que o cliente considera desvantajoso o fato de não poder ver o produto pessoalmente antes da compra, o que gera certo receio ou insegurança na hora da decisão de compra.

Além disso, E3 afirma que acredita ser uma desvantagem para aquelas lojas que não deixam explícito o preço de seus produtos. A ausência dessa informação, na percepção do cliente, é uma desvantagem por dificultar o acesso à informação, tornando o processo de decisão de compra ineficiente.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste estudo, os resultados obtidos na pesquisa permitiram comparar opiniões dos agentes de turismo da empresa em questão com os consumidores. De uma forma geral, o Instagram tem forte influência sobre a decisão de compra dos clientes, o que foi constatado através de suas falas e das afirmações dos agentes ao descreverem o uso diário da ferramenta para divulgação.

Quando questionado os motivos pelos quais os entrevistados utilizam o Instagram, E1 respondeu que era devido a maior visibilidade, embora E2 tenha dito que eles costumavam fazer apenas uma postagem por dia. Porém, ambos consideram importante o uso da plataforma

como meio de divulgação, porque as pessoas estão sempre conectadas, principalmente os jovens, que segundo E1 são os que mais utilizam a rede social, o que corresponde a 60% do seu público.

No que tange o Instagram ser um bom veículo para divulgação, E1 acredita que o Instagram influencia no processo de compra ao afirmar que através da plataforma o cliente consegue ter acesso ao produto, fazendo com que ele desperte o interesse na compra. Já E2 afirma que influencia no volume de vendas, pois a maioria das pessoas que comprou no Instagram teve a rede como principal ferramenta e é no Instagram onde o seu público se encontra.

Quando questionado sobre a importância do Instagram como meio de divulgação, E1 acredita que a rede social através do feedback faz com que as pessoas tenham mais segurança na hora da compra e confie mais naquilo que está comprando. Mas E2 afirma que busca feedback fora do ambiente virtual, acreditando não ser tão vantajoso.

A respeito das vantagens e desvantagens de utilizar o Instagram, tanto E1 quanto E2 acreditam que a maior vantagem está relacionada à comodidade de poder ter acesso ao produto ou serviço através da plataforma. Em contrapartida, E2 acredita que a maior desvantagem está na falta de clareza ou ausência de informação na hora de repassá-la para o cliente.

Em se tratando dos clientes, no que diz respeito aos motivos pelos quais estes utilizam o Instagram, E3 e E4 afirmam que é através da rede social que eles mantêm maior aproximação com as lojas, pois conseguem acompanhar suas lojas preferidas e conseguir informações como endereço e contato de lojas de seu interesse. Ambos confirmaram também que já efetuaram compras através do Instagram, por meio de indicações de influenciadores digitais.

Quando perguntado sobre a importância do feedback, E3 acredita que seja algo importante, pois na plataforma é possível encontrar opiniões sobre produtos e serviços. E3 afirma ainda que não compraria um produto com recomendações negativas e E4 não abordou essa questão.

Quanto às vantagens e desvantagens de comprar no Instagram, tanto E3 e E4 apontam como vantagem a questão da comodidade na hora da compra, e como desvantagem, E3 afirma o fato da loja não responder às suas dúvidas, convergindo para o que abordou a agente de turismo E2 ao afirmar que muitas vezes o contato por meio do Instagram impossibilita o repasse de todas as informações necessárias. Já E4 cita o fato de não poder ver o produto antes da compra, o que gera certa insegurança.

Dessa forma, tem-se que o presente trabalho atendeu aos objetivos de pesquisa pré-estabelecidos. Além disso, vale destacar que a pesquisa possui relevância gerencial, à medida que pode ser utilizada como embasamento teórico e prático para as demais organizações, ao passo que traz resultados significativos que, se usados de forma correta, poderão induzir ao sucesso organizacional.

Como limitações da pesquisa, tem-se a coleta de dados, no qual os agentes de turismo e os clientes não se mostraram disponíveis a colaborar com a pesquisa, sendo necessário a

insistência do pesquisador.

Acerca das sugestões para pesquisas futuras, cita-se a possibilidade de realização de pesquisas quantitativas, abrangendo um maior número de usuários do Instagram, o que permitirá uma análise com possibilidade de generalização.

REFERÊNCIAS

- ALVES, G. I.; COSTA, S. H.; PERINOTTO, C. R. A. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes sociais e Turismo. **Marketing e Turismo Review**, v. 2, n. 2, 2017.
- ALVES, L. A.; MOTA, F. M.; TAVARES, P. T. O Instagram como processo de engajamento das práticas educacionais: a dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. **Revista Científica da Fasjete**, n. 19, 2018.
- ANDRADE, M. C. F. de; SILVA, N. T. G. da. Comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70 ed. Lisboa, 2006.
- BILBAO, H. M. B.; SANTIAGO, N. M.; LENZI, F. C. A visão de mercado, **Anais...** In: XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2014.
- BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.html>. Acesso em: 10 de Novembro de 2018.
- CNDL. **Um em cada dez consumidores contratou financiamento no último ano, aponta pesquisa do SPC Brasil e da CNDL**. Disponível em <<http://site.cndl.org.br/um-em-cada-dez-consumidores-contratou-financiamento-no-ultimo-ano-aponta-pesquisa-do-spc-brasil-e-da-cndl/>>. Acesso em: 17 de Dezembro de 2018.
- COSTA, S. R.; PERINOTTO, C. R. A. O uso do Instagram por agências de turismo do município de Parnaíba/Piauí. **Revista Ateliê do Turismo**, v. 1, n. 1, 2017.
- DEMEZIO, C. et al. O Instagram como aproximação entre marca e consumidor. **Anais...** in: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru/PE, 2016.
- FALCÃO, N. F. **O Instagram e a sociedade de consumo**: uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas colcci e farm (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.
- GALLEGO, A. S. O. **O portal de Estatística: Redes Sociais**. Disponível em <<https://es.statista.com/grafico/12152/instagram-alcanza-los-800-millones-de-usuarios/>>. Acesso em: 14 de Abril de 2018.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GLUCKSMAN, M. The Rise of Social Media Influencers Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communication**, v. 8, n. 2, p. 77-87, 2017.
- GUARESCHI, P. A. **Psicologia, Subjetividade e Mídia**. In: Furtado, O. (Org.). II Seminário de Psicologia e Direitos Humanos - Compromissos e comprometimentos da psicologia. Recife: Ed. Universitária, v. 1, 29-34, 2004.

- HUEY, S. L.; YAZDANIFARD, R. **How instagram can be used as a tool in social networking marketing**. 2015.
- LIRA, A. L. L.; ARAÚJO, E. G. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: congresso de ciências da comunicação na região nordeste, 17, 2015, Natal. **Anais...** Natal: INTERCOM, 2015, p.1-15. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>>. Acesso em: 20 de Maio de 2019.
- MORTIMER, R. Why Did Facebook Buy Instagram? **Marketing Week**. 2012.
- PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale. 4 ed. 2013.
- SANT'ANA, P. M. U. **Fatores que influenciam a compra pela internet** (Trabalho de Conclusão de Curso). Tecnologias em Processos Gerencias. Instituto Federal de São Paulo, Caraguatuba, 2016.
- SANTOS, S. H. **O uso das redes sociais na comunicação sindical: um estudo de caso com os sindicatos do município de Vitória da Conquista/BA** (Trabalho de Conclusão de curso), 2016.
- SANTOS, S. R. **A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss e Co.** (Dissertação de Mestrado em Marketing Digital). Universidade Europeia Laureate International Universities, 2016.
- SATO, T. C.; HESPANHOL, M. R. Comércio eletrônico e mídias sociais: uma revisão sistemática. **Revista Empreenda UNITOLED**O, Araçatuba, v. 2 n. 1, p. 117-131, 2018.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SHAHBAZNEZHAD, H.; DOLAN, R.; TRIPATHI, A. **The power of Facebook and Instagram fans: an exploration of fan comments and their effect on social media content strategy**, 2017.
- SILVA, A. C. R. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Lisboa, 2017.
- SILVA, F. da; BARROS, L. Marketing digital: o uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande – PB. **Revista Temática**, v. 11, n. 11, 2015.
- SILVA, P. I. R. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. **Anais...** in: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru/PE, 2012.
- SOARES, H. C.; BATISTA, P. L.; SCANDIUZZI, F. Comércio Eletrônico: fatores que estimulam e desestimulam os consumidores. **Revista Científica Eletrônica UNISEB**, v. 5, n. 5, p. 34-52, 2015.
- TAVARES, C. V. C. C. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor**. 1 ed. Curitiba: CRV, 2013.
- TEIXEIRA, L. V.; LOBOSCO, A.; MORAES, B. A influência das mídias sociais na estratégia de marketing das empresas. **Anais...** In: X Congresso Virtual Brasileiro – CONVIBRA, 2013.
- OLIVEIRA, Y. R. de. (2014). O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais...** XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. João Pessoa-PB, 2014.

O USO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO DE ARMAZENAGEM E SUAS IMPLICAÇÕES NA LOGÍSTICA

Data de aceite: 07/07/2020

Antônio Vinícius Oliveira Ferreira

Doutorando em Contabilidade pela Fucape
Business School

Instituição: Universidade Federal do Piauí
Teresina – PI.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5030040406885609>

Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira

Mestranda em Administração pela Fucape
Business School

Instituição: Fucape Business School
Teresina – PI.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9208291191598848>

Juliana Carvalho de Sousa

Doutoranda em Administração pela Universidade
Potiguar (UnP).

Instituição: Universidade do Estado do Ceará
(UERN)
Natal – RN.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2002557867629902>

Joyce Silva Soares de Lima

Graduada em Administração pela Universidade
Federal Rural do Semi-Árido

Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Mossoró – RN.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2934698910977578>

Francinildo Carneiro Benicio

Doutorando em Ciências Contábeis pela FUCAPE
Business School

Instituição: FUCAPE Business School
Parnaíba – PI.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4183241815354456>

Yascara Pryscilla Dantas Costa

Mestranda em Administração pela Universidade
Federal Rural do Semiárido - UFERSA

Instituição: Universidade Federal Rural do
Semiárido - UFERSA

Mossoró/RN.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0874107322711076>

Lenilton Viana Leal

Doutorando em Contabilidade pela Fucape
Business School

Instituição: Fucape Business School
Picos/PI.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8135840565990979>

Augusta da Rocha Loures Ferraz

Mestre em administração com concentração em
finanças- UFPB

Universidade Federal do Piauí
Teresina – PI.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3253435981919965>

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

Mestre em Administração pela Universidade de
Fortaleza e Doutor em Educação pela UFPI

Teresina – PI.

Professor do Curso de Administração da UFPI

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2665923001075028>

Maria de Lourdes de M. Salmito Mendes

Doutorando em Administração na UFPB
Instituição Universidade Federal do Piauí

Maurício Mendes Boavista de Castro

Doutor em Administração na UFPB

Instituição Universidade Federal do Piauí

Teresina – PI.

Anderson Lopes Nascimento

Doutorando em Administração pela Universidade da Amazônia

Instituição: Universidade Federal do Piauí

Teresina – PI.

RESUMO: Os aspectos competitivos vêm contribuindo para que as organizações procurem mecanismos que desenvolvam o diferencial arrojado necessário para garantir a manutenção de sua existência no mercado. A utilização de tecnologias de informação no apoio ao processo logístico vem sendo utilizado como uma grande parceira para o melhoramento dos processos e profissionalização do nível de serviço. O presente trabalho objetivou avaliar a necessidade de implantação da tecnologia de informação no perfil das operações realizadas no centro de distribuição no estado do Piauí, mais precisamente na cidade de Teresina. A tecnologia apontada refere-se à implantação de um sistema Warehouse Management System (WMS) para gerenciamento de armazéns. A gestão do armazém representa um desafio para as organizações, manter o estoque de forma acessível, organizado e com prazos de atendimento reduzidos podem ser consideradas tarefas complexas em uma empresa. Os resultados deste estudo apresentaram que o Sistema WMS proporcionou diversas vantagens para a empresa analisada, como por exemplo a flexibilidade nos processos, a agilidade, rapidez e confiança na transmissão de dados, a rápida atualização do estoque, o gerenciamento do material e uma movimentação mais eficiente. A implantação do sistema WMS por intermédio de aplicativo produziu um forte impacto positivo no gerenciamento das atividades, bem como no centro de distribuição.

PALAVRAS-CHAVE: Sistema de informação. Logística. Armazenagem.

THE USE OF THE INFORMATION SYSTEM IN THE STORAGE PROCESS AND ITS IMPLICATIONS IN LOGISTICS

ABSTRACT: Competitive aspects have contributed to organizations looking for mechanisms that develop the bold differential necessary to guarantee the maintenance of their existence in the market. The use of information technologies to support the logistical process has been used as a great partner for the improvement of processes and professionalization of the service level. This study aimed to evaluate the need for the implementation of information technology in the profile of operations carried out in the distribution center in the state of Piauí, more precisely in the city of Teresina. The technology mentioned refers to the implementation

of a Warehouse Management System (WMS) for warehouse management. Warehouse management represents a challenge for organizations, keeping inventory accessible, organized and with short service times can be considered complex tasks in a company. The results of this study showed that the WMS System provided several advantages for the analyzed company, such as flexibility in processes, agility, speed and confidence in data transmission, rapid update of stock, material management and a more efficient handling. efficient. The implementation of the WMS system through an application produced a strong positive impact in the management of activities, as well as in the distribution center.

KEYWORDS: Information system. Logistics. Storage.

1 | INTRODUÇÃO

Os aspectos competitivos vêm contribuindo para que as organizações procurem mecanismos que desenvolvam o diferencial competitivo necessário para garantir a manutenção de sua existência no mercado. Dessa forma, o cenário logístico visa atribuir aos processos uma maior competência no que tange aos resultados e na relação com os clientes e fornecedores. É importante observar que neste contexto as ferramentas de Tecnologia da Informação (TI) contribuem efetivamente para oferecer aos sistemas logísticos o efetivo desempenho esperado pela cadeia de suprimentos, produtiva e de distribuição de uma organização (SOARES, 2020).

Segundo Pereira et al. (2010) a TI é de fundamental importância nos sistemas integrados dos diversos processos da empresa, principalmente no setor logístico. A TI constitui em um diferencial competitivo nos sistemas logísticos por possibilitar a diminuição de custos, melhoria da gestão e diferenciação dos níveis de serviços oferecidos na empresa.

Outro ponto importante a ser observado na empresa é a gestão de estoque. No momento em que os empreendedores decidem abrir um negócio nem sempre se preocupam com o estoque de seus produtos e sua gestão, pois existem outras questões mais evidentes a serem resolvidas. Muitos desses empreendedores não percebem a importância de um estoque bem administrado, pois uma gestão inadequada de estoques pode se tornar um problema recorrente, inclusive para muitas empresas já consolidadas no mercado que continuamente precisam aumentar a eficiência da gestão de estoque para evitar despesas desnecessárias, desperdício e aprimorar a movimentação dos seus produtos entre os armazéns e suas lojas (DUARTE; RODRIGUES, 2020).

A gestão de estoque visa, portanto, numa primeira abordagem, manter os recursos ociosos expressos pelo inventário, em constante equilíbrio em relação ao nível econômico ótimo dos investimentos. O controle de estoques é parte vital do composto logístico, pois estes podem absorver de 25% a 40% dos custos totais, representando uma porção substancial do capital da empresa (DUARTE; RODRIGUES, 2020).

De semelhante modo, a gestão de armazéns é essencial no processo logístico. De acordo com Soares (2020), para apoiar a gestão de armazéns existem sistemas de

informação computacionais que visam oferecer aos processos a competência necessária à guarda, resgate e gestão dos materiais armazenados pela empresa. O WMS (*Warehouse Management System*) é um Sistema de Gestão de Armazém que foi popularizado de forma a proporcionar a melhoria de desempenho necessário às organizações. O Sistema WMS procura otimizar, controlar e registrar o fluxo de informações e matérias, diminuindo rotinas e maximizando a utilização do espaço disponível e o desempenho das tarefas relacionadas à logística (ASSIS; SAGAWA, 2018).

Tendo em vista a importância do WMS para as organizações, delimita-se como problema de pesquisa: Quais os impactos causados pela implantação da tecnologia WMS em um Centro de Distribuição (CD) de uma rede de lojas de varejo de uma empresa situada em Teresina-PI? Assim, para responder a problemática apresentada estabelece-se como objetivo geral dessa pesquisa avaliar a importância da implantação de um sistema do tipo WMS como sugestão em um CD de uma rede de lojas de varejo de uma empresa situada em Teresina-PI. Para tanto, foi necessário: 1) Avaliar a atual situação do CD de uma rede de lojas de varejo de uma empresa situada em Teresina-PI, 2) Comparar os processos executados dentro do CD de uma rede de lojas de varejo de uma empresa situada em Teresina-PI antes e depois da sugestão da implantação do Sistema WMS e 3) Identificar as vantagens que o Sistema WMS proporcionou para o CD de uma rede de lojas de varejo de uma empresa situada em Teresina-PI.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 LOGÍSTICA

A logística é uma atividade bastante importante nas instituições e ocorre há séculos. Desde as antigas civilizações, as pessoas já tinham a necessidade de transportar e armazenar mercadorias produzidas e comercializadas (ASSIS; SAGAWA, 2018). A logística existe a mais tempo do que se imagina e seu surgimento deve-se desde o início da idade Antiga, com as construções das pirâmides e muralhas. A palavra logística é de origem francesa. O conceito existe desde a década de 40, quando foi utilizado pela primeira vez pelas Forças Armadas Norte Americana durante a segunda Guerra Mundial para o processo de fornecimento e aquisição de materiais (VIEIRA, 2020).

No período que antecede a década de 50, as empresas dividiam as atividades-chaves da logística entre diversas áreas. Neste contexto o transporte ficava sob o comando de gerência de produção, os estoques sob o comando de marketing e com isso eram causados diversos conflitos de objetivos e responsabilidades. Em meados de 1945, algumas empresas definiram que o transporte e armazenagem de produtos acabados, ficariam sob as responsabilidades de um departamento específico. Porém, foi especificamente entre a década de 50 e 70 que houve a explosão da teoria e prática da logística nas empresas (VIEIRA, 2020). Ao longo dos anos, o processo logístico vem se desenvolvendo com novos métodos e novas tecnologias e atualmente é considerado uma parte do processo de imensa responsabilidade dentro de

toda a cadeia produtiva (ASSIS; SAGAWA, 2018).

A logística pode ser definida como um conjunto de procedimentos realizados junto à cadeia de suprimentos com o objetivo de planejar, controlar e estruturar o fluxo de armazenamento de recursos e serviços. Ainda é responsável pelas informações dos produtos, desde o ponto de origem até seu consumo, a fim de atender os requisitos dos clientes (DAMNJANOVIC, 2020).

Nascimento et al. (2019) acrescentam que a logística é um planejamento que tenta criar uma estrutura na qual as necessidades dos clientes possam ser traduzidas em uma estratégia e um plano de fabricação, além de buscar desenvolver uma visão da empresa como amplo sistema.

Em tempos de acirrada competitividade empresarial, é notória a importância de se aumentar o grau de satisfação dos clientes e consumidores através de um efetivo gerenciamento da cadeia logística. Visto que esta agrega valor de tempo e lugar, segundo Damnjjanovic (2020) a logística moderna agrega também valor de qualidade e informação. Nesse contexto, é difícil imaginar clientes (internos e externos) satisfeitos, e, conseqüentemente, uma redução de custos em decorrência da melhoria dos processos se as empresas não apresentarem uma eficiente logística interna integrada a um também eficiente canal de suprimentos e distribuição.

Para que a logística seja eficiente, seus processos devem ser ágeis, rápidos e com um gerenciamento de materiais para obter a acuracidade no seu armazenamento. É importante ressaltar que a logística é um assunto vital para a empresa, pois esta estuda meios para que administração possa obter a eficácia e ou eficiência em seus serviços, levando sempre em consideração o planejamento, controle e organização. Com isso, entende-se que o papel de logística dentro da empresa é tentar diminuir o tempo entre a produção e a demanda, para que os consumidores possam ter um retorno mais rápido e eficaz, com relação aos bens e/ou serviços (SOARES, 2020).

2.2 ARMAZENAGEM

De acordo com Junior, Maciel e Catapan (2019) os armazéns integram a cadeia de suprimentos de uma empresa e são pontos centrais para o gerenciamento logístico em geral. Eles desempenham um papel crítico no apoio a variedade de serviços de valor agregado, tais como consolidação, logística reversa, suporte ao cliente, etc.

Com a constante busca da eficiência de armazenagem dentro das operações logísticas, cada vez mais empresas aplicam e investem em melhorias para construir uma vantagem competitiva e melhorar os objetivos das organizações. Desse modo, a aplicação de recursos para implementação do armazém traz para a empresa um diferencial nas atividades logísticas, sendo assim, melhorando o serviço ao cliente, mas fazendo a utilização e aplicando planejamentos e administração competentes para não implicar em gastos desnecessários (SOARES, 2020).

Analisando conjuntamente a necessidade de altos níveis de serviço logístico a um custo

adequado e a redução de desperdícios, a armazenagem se destaca devido ao aumento da variedade de produtos, lotes menores com entregas mais frequentes, menores tempos de atendimento e menor tolerância a erros de separação de pedidos (DUARTE; RODRIGUES, 2020).

A armazenagem é uma das áreas mais tradicionais de suporte ao processo logístico, que segundo Vieira (2020) são as que dão apoio ao desempenho das atividades primárias propiciando às empresas sucesso, mantendo e conquistando clientes com pleno atendimento do mercado e com remuneração satisfatória para o acionista. Envolve a administração dos espaços necessários para manter os materiais estocados que podem ser na própria fábrica, como também em locais externos (centros de distribuição). Essa atividade envolve localização, dimensionamento, arranjo físico, equipamentos e pessoal especializado, recuperação do estoque, projeto das docas ou baías de atracação, embalagens, manuseio, necessidade de recursos financeiros e humanos, entre outros.

Segundo Soares (2020) a função armazenagem compreende as atividades de guardar, localizar, manusear, proteger e preservar os materiais comprados, produzidos e movimentados por uma empresa, com o objetivo de atender às necessidades operacionais, seja de consumo, de transformação ou de revenda (atacado e varejo). O objetivo do armazenamento é utilizar o espaço nas três dimensões (comprimento, largura e altura), de maneira eficaz. As instalações do armazém devem propiciar a movimentação ágil de suprimentos do recebimento até a expedição (DUARTE; RODRIGUES, 2020).

Novaes et al. (2016) acrescentam que as empresas possuem quatro razões básicas para destinar parte de seu espaço físico à armazenagem: diminuir custos de transporte e produção, coordenar suprimento e demanda, auxiliar o processo de produção e de marketing.

2.3 SISTEMA DE GERENCIAMENTO DE ARMAZÉNS (WMS)

Com a crescente demanda de pedidos, necessidade de ampliação do uso destes processos organizacionais com a máxima utilização do espaço, equipamentos e mão de obra nos armazéns, esses sistemas de informação evoluíram e se constituem hoje no sistema de gerenciamento de armazéns (TEIXEIRA; SILVEIRA; BUENO, 2020).

O sistema de gerenciamento conhecido com WMS pode ser definido como a integração entre hardware, software e equipamentos periféricos para gerenciar estoque, espaço, equipamentos e mão de obra nas atividades de armazenagem, apoiado por uma adequada tecnologia de informação (TEIXEIRA; SILVEIRA; BUENO, 2020).

De acordo com Carvalho et al. (2019) a implementação do WMS tem como incentivo vários fatores, tais como o ecológico, legal, econômico e imagem corporativa, levando em consideração a conscientização da importância de reduzir o impacto ambiental como também fazer a reutilização de alguns de seus materiais como o propósito de reduzir custos e expandir a lucratividade das empresas.

Dentre os principais benefícios obtidos com as funcionalidades do WMS, Pereira et al. (2010) citam: redução de erros, do fluxo de documentos em papel e dos níveis de estoque,

melhor utilização do espaço e gerenciamento da mão de obra, eliminação de inventário físico e maior produtividade nas equipes do armazém.

Santos et al. (2017) apontam que um WMS é um sistema de gestão de armazém que otimiza todas as atividades operacionais (fluxo de materiais) e administrativas (fluxo de informações) dentro do processo de armazenagem, incluindo recebimento, inspeção, endereçamento, estocagem, separação, embalagem, carregamento, expedição, emissão de documentos, inventário, entre outras.

A tecnologia WMS também é importante para a armazenagem de materiais, pois possibilita aumentar a capacidade de um armazém. Este aumento pode ocorrer, por exemplo, ampliando o giro dos produtos. O WMS possibilita uma maior racionalidade e rapidez na localização e movimentação dos produtos, fazendo com que os mesmos permaneçam o mínimo de tempo no CD. Portanto, quanto mais rápido o estoque gira, maior é a capacidade de um armazém ou de um CD (PEREIRA et al., 2010).

2.4 A IMPORTÂNCIA DO LAYOUT NA ARMazenAGEM DO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO (CD)

Um Centro de Distribuição, também conhecido como CD consiste em um dos mais importantes e dinâmicos elos da cadeia de abastecimento. Esses centros são armazéns ou depósitos grandes, projetados para receber produtos de diversas fábricas ou fornecedores e expedir o mais rápido possível os produtos para consumidores de uma determinada região (RECHE; RAMOS, 2017). Dessa forma, Santos et al. (2019) esclarecem que a principal finalidade do CD consiste em oferecer melhores níveis de serviço ao cliente, através da redução no tempo de atendimento dos pedidos. Sendo assim, a implementação de um CD permite a racionalização dos níveis de estoques, o controle de necessidades de reabastecimento e ainda contribui para a redução do custo logístico.

Segundo Vieira (2020), o *layout* é a representação espacial dos fatores que concorrem para a produção envolvendo homens, equipamentos, materiais e suas interações, permitindo que mão de obra, materiais e informações tenham um fluxo eficiente e seguro durante a execução dos processos nas empresas.

O *layout* do CD, segundo Dalongaro e Baggio (2020), reúne todas as características de produtos e serviços (volume, peso e acondicionamento na estocagem), instalações físicas (número de andares e altura útil) e movimentação dos produtos (equipamentos, continuidade de movimento e economia de escala na movimentação).

As atividades envolvidas no processo de armazenagem são: recebimento, inspeção, endereçamento, estocagem, separação, embalagem, carregamento, expedição, emissão de documentos e inventários, que, agindo de forma integrada, atendem às necessidades logísticas, evitando falhas e maximizando os recursos (SOUSA, 2019).

Vieira (2020) menciona que a maior parte do trabalho executado num armazém consiste na movimentação de materiais. É nessa área que as soluções para os problemas devem ser buscadas. O modo pelo qual os materiais são localizados, estocados e movimentados, tem

uma influência decisiva sobre como é efetivamente utilizado o espaço.

3 | METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo, a metodologia utilizada foi uma pesquisa aplicada a fim de solucionar problemas na área de armazenagem por meio da sugestão de implantação de um sistema de gerenciamento conhecido como WMS (*Warehouse Management Systems*), que pode ser definido como uma ferramenta de gestão que controla eletronicamente operações em áreas de armazenagem, elimina erros e aprimora procedimentos (NOVAES et al., 2016).

A abordagem do problema foi realizada por meio de pesquisa qualitativa, que visa analisar e correlacionar os fatos por meio de observação e registros, baseado na documentação direta e indireta. Conforme Ranieri (2020), a documentação direta se relaciona com a pesquisa bibliográfica e documental, e a documentação indireta se baseia nas técnicas de observação, nas entrevistas e visitas ao local. Dentre as observações destacou-se sugerir a implantação de um sistema de informação no processo de armazenagem para controle de localização e organização dos produtos visando melhorar o tempo entre os processos realizados no CD.

Optou-se pela realização do estudo no CD de uma rede de lojas situada em Teresina – PI, devido à facilidade de acesso, à disponibilidade de dados para a pesquisa e a necessidade de se fazer um diagnóstico para melhoria do sistema de armazenagem. Para tanto, foram avaliados a localização da empresa, a disponibilidade das informações e a necessidade de um estudo neste setor. Houve planejamento das atividades com objetivos e prazos estabelecidos.

4 | DISCUSSÃO DOS DADOS

O estudo foi concentrado no CD localizado no estado do Piauí, na sua capital Teresina, com 3.821.00 m² de área construída da própria empresa. O CD conta com 66 funcionários efetivos, além de ter uma área destinada para as transportadoras, onde as mesmas fazem transporte de produtos da fábrica ao CD, trazendo produtos em processo final de venda. A distribuição dos produtos para as lojas filiais fica por conta da própria frota da empresa, sendo que essa distribuição abrange todo o Piauí, mais especificamente a cidade Teresina.

O CD é dividido em várias áreas que se integram conforme a necessidade. As áreas são estacionamento, recebimento, processamento e etiquetagem, expedição e carregamento, integrando a elas a área de escritório, que auxilia todos os setores faturando notas fiscais, verificando e agendando datas de recebimento das mercadorias por parte das transportadoras e verificando as filiais (lojas) que necessitam de produtos para abastecer o estoque e que também possuem prioridade de vendas. Isso tudo só é possível visualizar com o auxílio do Sistema Administrativo para o Comércio e Indústria (Bairro Saci, localizado em Teresina-PI).

O sistema SACI registra a entrada dos produtos que chega ao CD, mostra a saída desses produtos, mas não consegue identificar a localização das mercadorias dentro do CD. O sistema ainda permite emitir as notas fiscais dos recebimentos dessas mercadorias.

Por não permitir a identificação da localização das mercadorias, os processos realizados dentro do CD acabam sendo prejudicados, como atraso na entrega de produtos para as lojas, acarretando assim, perda de tempo e comprometimento do nível de serviço. As falhas mais comuns nos processos que necessitavam ser aperfeiçoadas eram falhas na comunicação das informações referentes à localização de produtos existentes no estoque, consumo de tempo excessivo entre os processos, mão de obra que não permite rotatividade entre os setores e processos desinterligados não apresentando integração e dificultando o envio do material para as lojas.

A implantação de qualquer sistema apresenta consequências relacionadas à mão de obra não especializada, fazendo com que os custos estimados sejam maiores do que apenas as tecnologias adquiridas. Com a implantação do WMS, a movimentação dos materiais irão apresentar um fluxo otimizado, ou seja, o colaborador iria diretamente à rua e na posição da mercadoria desejada, pois o sistema lhe apresentaria a localização correta dessa mercadoria, apenas movendo-a quando houvesse a real necessidade, como por exemplo, etiquetar os preços nas peças, colocar etiquetas que visualizassem a prioridade, estocar, retirar das docas de recebimentos ou/e enviar para as docas de carregamento. Essas movimentações ficaram mais visíveis com investimentos na utilização de códigos de barras nos produtos, a divisão da estática (estoque) em blocos, ruas, posições e níveis, coletores de dados e o uso de antenas que transmitem os dados das movimentações e localizações atualizadas dos materiais no CD em tempo real.

A tabela a seguir faz uma comparação dos processos executados dentro de um CD antes e depois da sugestão da implantação do Sistema WMS:

PROCESSOS	ANTES DA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA WMS	APÓS A IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA WMS
RECEBIMENTO	Pedido recebido com a nota fiscal, todos os movimentos eram feitos em papel.	Com o coletor o conferente escanearia a etiqueta do produto via código de barras, confirmaria as quantidades recebidas e importaria as informações para o aplicativo do WMS.
CONTROLE DE QUALIDADE	O controle de qualidade é realizado manualmente no ato de recebimento e conferência das mercadorias.	O controle verificaria e analisaria as mercadorias recebidas conforme a amostra, que fariam medições e pesagens e transfeririam essas informações via coletor para o sistema, evitando papéis.
PROCESSAMENTO DE ETIQUETAGEM	As etiquetas eram impressas no ato de recebimento das mercadorias, com a importação do envio das informações para o sistema SACI.	Após a retirada do palete da área de recebimento, ele seria movimentado para uma rua e escolhido uma posição para o produto, após transferir o produto para uma posição, as etiquetas (preço) sairiam automaticamente, evitando o uso de computador.

ESTOQUE	O produto era enviado para a rua mais não possuía uma localização específica.	Após etiquetagem para ter uma conferência das quantidades, sempre visando à diminuição de erros, seria feita uma nova conferência dos materiais.
PICKING	Através do sistema SACI que discriminava a loja e o que ela precisava por lotes grandes de materiais.	A retirada dos produtos seria informada conforme a necessidade da loja e suas prioridades.
EXPEDIÇÃO	Era feita verificação do material pela etiqueta gerada no Centro de Distribuição e enviado para a loja com a conferência de quantidades e nota fiscal.	A expedição só funciona após o planejador logístico informar quais lojas irão receber, após essa análise, os produtos seriam escaneados pelo código de barras, arrumados nos caminhões, após todos os produtos escaneados, as notas fiscais saíam impressas o manifesto e o relatório da carga.

Tabela 01. Os processos do CD antes e depois da implantação do WMS.

Fonte: Autores, 2020.

Na terceira coluna da Tabela 01, demonstra quanto a empresa consegue evoluir após a implantação do WMS, os benefícios da análise e atualização de todas as atividades em tempo hábil, permitindo que o processo seja reduzido com menor tendência a erros operacionais, o que demonstra que a utilização dos coletores faz com que a procura do material amplie a confiança no trabalho.

O Sistema WMS proporciona também outras vantagens, como a flexibilidade nos processos, podendo o coletor ser usado para diversas atividades, sem prender o funcionário em uma função específica, além da agilidade, rapidez, confiança na transmissão de dados, rápida atualização do estoque, gerenciamento do material e movimentação mais eficiente, posição e nível disponível em qualquer espaço dentro do armazém, além de identificar a localização da mercadoria. A implantação e o desenvolvimento da tecnologia são aplicados para melhorar o fluxo de informações.

5 | CONCLUSÃO

Ao final deste estudo ficou evidente que um *layout* sem a utilização dos devidos sistemas de informação, conduz a má distribuição e conseqüentemente em desperdícios no processo industrial, e com o desenvolvimento desse estudo observamos a importância do sistema de informação no processo de armazenagem em um CD. É notório que a utilização de novos procedimentos tecnológicos amplia os resultados na execução dos processos por meio da redução de tempo de espera dos produtos dentro do CD, obtém maior flexibilidade nos processos das áreas envolvidas, diminui os erros dos operadores, possibilita maior rotatividade de funcionários dentro dos setores e proporciona aprendizado nas diferentes áreas do CD.

A implantação do sistema WMS por intermédio de aplicativo produz um forte impacto positivo no gerenciamento das atividades, bem como das informações no CD, desde o

recebimento até a expedição, que por muitas vezes são dificultados pela ausência do sistema gerenciador desses processos. Com a implantação do WMS, as atividades passaram por melhorias, conseqüentemente apresentando novos resultados com maior efetividade, aceitação, flexibilidade e agilidade, nas movimentações durante os processos.

Devido às inúmeras limitações impostas neste trabalho, bem como nas empresas realizadas os estudos, recomenda-se novos trabalhos com ampliação da quantidade de empresas, e também de funcionários, em outros estados diferentes do Nordeste para que obtenha novos resultados.

REFERÊNCIAS

ASSIS, R.; SAGAWA, J.K. Avaliação da implantação do Sistema de Gestão de Armazém em uma empresa multinacional do ramo de acionamentos. **Revista Gestão & Produção**, v.25, n.2, p.370-383, 2018.

CARVALHO, L.L.S. et al. A implantação do sistema WMS de informação na logística de armazenagem de agroquímico. **Anais da XVI Jornada Científica dos Campos Gerais**. Ponta Grossa, 2019.

DALONGARO, R.C.; BAGGIO, D. K. A gestão logística na cadeia de suprimentos e distribuição do setor supermercadista. **Revista GESTO**, v.8, n.1, p.12-29, 2020.

DAMNJANOVIC, V. Business Case of the Affiliate Marketing Business Model. In: Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry. **IGI Global**, p.334-351, 2020.

DUARTE, L.L.R.; RODRIGUES, I.S. Gerenciamento de estoque no contexto de pequenas empresas ferramenta possível: uma. **Gestão-Revista Científica**, v.1, n.1, p.1-18, 2020.

JUNIOR, W.P.S.; MACIEL, H.H.; CATAPAN, M.F. Aplicação da Realidade Aumentada em Processos de Separação de Peças em Armazéns Logísticos: Uma Revisão Bibliográfica do Tema. **Brazilian Journal of Development**, v.5, n.12, p.32255-32268, 2019.

NASCIMENTO, A.M. et al. Fatores críticos de risco no gerenciamento logístico de alimentos perecíveis. **Revista de Trabalhos Acadêmicos Lusófona**, v.2, n.2, p.182-197, 2019.

NOVAES, D.R. et al. Implantação da tecnologia *warehouse management system* em um operador logístico (3PL). **Revista ENIAC Pesquisa**, v.5, n.2, p.223-239, 2016.

PEREIRA, S.R. et al. Informática em Logística: Sistema WMS para Gestão de Armazéns. **Fasci-Tech – Periódico Eletrônico da FATEC-São Caetano do Sul**, v.1, n.3, p.148-162, 2010.

RANIERI, M.G.A. et al. How to write a master degree dissertation. **Research, Society and Development**, v.9, n.3, p.1-17, 2020.

RECHE, C.S.; RAMOS, H.R. Terceirização no recebimento de materiais de um Centro de Distribuição em uma empresa supermercadista do estado de São Paulo. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC**, v.5, n.1, p.94-110, 2017.

SANTOS, E.E.S. et al. Abastecimento de um centro de distribuição varejista: estudo de caso sobre a rede de supermercados PREZUNIC. **Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior**, v.10, n.2, p.167-189, 2019

SANTOS, J.P. et al. Excel como alternativa para o WMS e ERP na gestão de distribuição. **Revista de Casos e Consultoria**, v.8, n.1, p.1-14, 2017.

SOARES, R.B. **Revisão da malha logística nas indústrias de bens de consumo: principais fatores considerados na tomada de decisão**. 109f. Dissertação (Mestrado em Gestão para a competitividade) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2020.

SOUSA, C.G. Gestão de Processos e Gerenciamento de Projetos para a automatização do Processo de Armazenagem. **Revista Boletim do Gerenciamento**, n.7, 2019.

TEIXEIRA, G.E.; SILVEIRA, K.S.M.; BUENO, R.C. Otimização do processo de recebimento de cargas com utilização de WMS integrado ao RFID TING digital: mensagens assertivas e a sua relação com a auto-eficácia. **South American Development Society Journal**, v.5, n.15, p.535-545, 2020.

VIEIRA, E.L. Proposta de melhoria no layout de um laboratório de análises clínicas utilizando o fluxograma de processo e o diagrama de Spaghetti. **The Journal of Engineering and Exact Sciences**, v.6, n.1, p.0023-0028, 2020.

OS SIGNIFICADOS DO TRABALHO CONSTRUÍDOS PELOS CATADORES DE MATERIAIS RECICLÁVEIS

Data de aceite: 07/07/2020

Maria Ivete Trevisan Fossá

Universidade Federal de Santa Maria

<http://lattes.cnpq.br/0718561583412717>

RESUMO: Este artigo objetiva analisar os momentos de prazer e sofrimento no trabalho de coleta de materiais recicláveis. Para tanto, buscou-se conhecer os sentidos do trabalho construídos pelos catadores de materiais recicláveis, descrevendo suas estratégias defensivas junto às relações de trabalho e vida psíquica. A pesquisa baseia-se nos estudos realizados pela Escola Dejouriana que buscam compreender a relação entre prazer, sofrimento e trabalho. A metodologia adotada foi a pesquisa qualitativa de caráter exploratório. A interpretação dos dados coletados pelas entrevistas semiestruturadas foi feita de acordo com o método de análise de conteúdo. Os resultados são relatados de forma a traduzir a realidade estudada e sua relação com o método utilizado para a investigação e para a análise dos resultados. Foram levantadas, a partir da leitura de todas as entrevistas realizadas, dez (10) categorias iniciais, quatro (4) categorias intermediárias obtidas pelo reagrupamento das categoriais iniciais e duas (2) categorias finais. As categorias finais apresentam o catador como

cidadão e os processos de construção das representações de prazer e sofrimento desses trabalhadores.

PALAVRAS-CHAVE: Prazer e Sofrimento no Trabalho; Relações de Trabalho; Abordagem Dejouriana; Catadores de Materiais Recicláveis; Significados do Trabalho.

ABSTRACT: This article aims at analyzing the moments of pleasure and suffering in the recyclable material collection work. To do so, the study aimed at identifying the meanings of the work constructed by the recyclable material collectors, by describing their defensive strategies in relation to the work relationships and psychic life. The research has followed the theoretical studies accomplished by Dejouriana School whose objective is to comprehend the relationship among pleasure, suffering and work. The adopted methodology was the qualitative research of exploratory character. The interpretation of the data collected by the half-structuralized interviews was carried out in accordance with the method of content analysis. The results are reported in order to translate the studied reality and its relationship with the method used along with the investigation and the analysis of the results. Ten (10) initial categories, four (4) intermediate categories obtained by the reassembling of the initial categories and two (2) final categories were raised from the reading

of all the accomplished interviews. The final categories present both the recyclable material collectors as citizens and the process of representation construction of pleasure and suffering of these workers.

KEYWORDS: Pleasure and Suffering in the Work; Work Relationships; Dejouriana approach; Recyclable Material Collectors; Meanings of the Work.

INTRODUÇÃO

O modelo econômico atual, os fatores históricos da não absorção de mão-de-obra, a premente necessidade de políticas públicas com ênfase na destinação dos resíduos sólidos, o pensamento vigente de que o lixo é um assunto para o governo, para a indústria, para engenheiros e sanitaristas têm feito com que o lixo seja assumido como um problema social, podendo ser equiparado à escassez de água potável, ao desflorestamento, ao efeito estufa, à agressão à camada de ozônio, entre outros problemas presentes na pauta de discussão de países do mundo inteiro.

Não é possível pensar em coleta seletiva do lixo sem deixar de considerar as relações de trabalho que estão surgindo com essa ocupação. Não só o problema da falta de emprego, mas, sobretudo, a precarização das relações de trabalho que essas ocupações geram devem ser levadas em consideração quando se pensa nos significados que o trabalho produz na formação do imaginário do trabalhador.

As pessoas que vivem da coleta de lixo formam uma comunidade proveniente de uma nova cultura – a cultura do lixo. Essa cultura foi originada por um crescimento exagerado da população em zonas urbanas, que conseqüentemente gerou uma grande produção de lixo industrializado e uma ascensão social de grupos marginalizados.

O nível micro das experiências talvez possa assinalar as mudanças que estão ocorrendo no mundo do trabalho. A centralidade do trabalho mudou, hoje é imaterial. Portanto, buscar alternativas para a questão das significações é um desafio. As relações de trabalho mudaram, mas os modelos não, e esses já não conseguem ler as mudanças. Quando o modelo não consegue retratar a realidade, a nossa tendência é a de modificarmos o modelo e não a realidade. Será que estamos conseguindo explicar as relações de trabalho? Será que os modelos teóricos e metodológicos estão conseguindo dar conta desses desafios? Os estudos de casos e as produções acadêmicas não estão mascarando as relações de trabalho? A questão da ideologia não está encobrindo mudanças ou nos cegando frente à realidade? Como pensar essa nova realidade?

Diante desse contexto de incertezas, o objetivo principal dessa pesquisa foi compreender a organização do trabalho de coleta de materiais recicláveis como fator de equilíbrio e desenvolvimento humano, sem a preocupação de construir modelos de análises, mas sim, de propor uma nova agenda para discutir as relações de trabalho.

Os trabalhadores periféricos, como os catadores de materiais recicláveis, que não estão no mercado formal, não podem ser estudados através de conceitos utilizados no passado como sindicatos, sociedade em rede, emprego formal, rede relacional, empregabilidade,

capital social, sociedade civil organizada, entre tantos outros conceitos que se oferecem para discutir as relações de trabalho.

Identificamos um claro esvaziamento na definição de “relações de trabalho”, como algo material e ligado ao setor formal. Assim, para discutir as relações de trabalho que se estabelecem no mercado informal e no trabalho associativo, buscamos como fundamentação teórica os estudos realizados pela Escola Dejouriana. Os estudos dejourianos se propõem a pensar as relações estabelecidas no trabalho e o sofrimento psíquico produzido nos trabalhadores, seja pelas péssimas condições de trabalho, seja pelo sentimento de mal-estar provocado no aparelho psíquico do sujeito por viver situações de pandemia gerada pelo COVID 19. Os catadores enfrentam uma realidade que é só sua, com interpretações peculiares sobre o momento em que vivemos, acuados por um vírus, que é invisível, mas extremamente letal, e estupefatos pelos números de contagiados e mortos pelo novo coronavírus. Sendo assim, impossível não pensar o futuro com apreensão, seja por ter que lidar com a possibilidade de ser atingido pela Covid-19, ou mesmo em relação ao que será o futuro econômico e social do Brasil. Dessa forma, compreender o sentido do trabalho e o universo simbólico dos catadores de materiais recicláveis implicou em conhecer seus processos de subjetivação frente ao trabalho realizado.

Para Dejours (1998), as relações de trabalho são todos os laços humanos criados pela organização do trabalho: relações com a hierarquia, com as chefias, com a supervisão, com os outros trabalhadores e que são, às vezes, desagradáveis e até insuportáveis. Em termos de funcionamento psíquico, Dejours (1994) parte de um modelo de homem ímpar; um sujeito sem outro igual, portador de desejos e de projetos enraizados na sua história singular e que, de acordo com a sua personalidade, reage à realidade de maneira estritamente original. De acordo com essa escola de pensamento, o sofrimento é concebido como vivência subjetiva intermediária entre a doença mental descompensada e o conforto ou bem estar psíquico.

A metodologia adotada foi a pesquisa qualitativa de caráter exploratório, utilizando para coleta de dados a técnica de entrevista semi-estruturada e como técnica de interpretação dos resultados o método de análise de conteúdo. O interesse em realizar essa pesquisa se deve pelo intuito em descobrir como os catadores de materiais recicláveis agem e o que fazem para equilibrar as exigências do trabalho e os desejos individuais.

A carga psíquica do trabalho

Dejours (1994) apresenta uma abordagem renovadora do trabalho que não o reduz somente às pressões físicas, químicas, biológicas, psicossensoriais e cognitivas do posto de trabalho, concebidas geralmente sob a denominação de “condições do trabalho” e cujo estudo é objeto da ergonomia. Na concepção de Dejours (1993), é necessário considerar no trabalho a divisão das tarefas e as relações de produção. O trabalho não é somente um modo de sobreviver, é também uma forma de inserção social no qual os aspectos físicos e psíquicos estão fortemente correlacionados. Além disso, distúrbios psíquicos relacionados ao trabalho, embora muito freqüentes, deixam de ser reconhecidos. Nesses casos, a descompensação

e o desequilíbrio mental surgem em um quadro misto associado à angústia, à irritabilidade e à depressão. “A cristalização desses conflitos acabam conferindo um caráter pessoal não específico do trabalho” (Dejours, 1998, p.108). Portanto, as origens desses problemas são atribuídas a fatores externos ao trabalho, impedindo um diagnóstico correto.

As próprias características dos distúrbios psíquicos, normalmente mascarados por sintomas físicos, contribuem para esse falso diagnóstico. Um dos modelos usados para a explicação da relação entre saúde mental e trabalho é a psicopatologia do trabalho, denominada por Dejours, psicodinâmica do trabalho. Os primeiros estudos sobre a psicopatologia do trabalho dedicaram-se ao estudo das perturbações psíquicas geradas pelo trabalho. As pressões normativas da vida do trabalho são suficientemente seletivas para eliminar da organização os indivíduos que sofrem de sintomas mentais ou distúrbios do comportamento mesmo que sejam leves.

Ao analisar os aspectos dessa atividade que podem favorecer a saúde ou a doença, Dejours (1999) acentua o papel da organização do trabalho no que tange aos efeitos negativos ou positivos que ela possa exercer sobre o funcionamento psíquico e à vida mental do trabalhador. Neste sentido, o trabalho tanto poderá fortalecer a saúde mental, quanto levar o indivíduo a distúrbios que se expressarão coletivamente em termos psicossociais ou individuais, em manifestações psicossomáticas ou psiquiátricas. O sofrimento implica, sobretudo, um estado de luta do sujeito contra as forças que o empurram à doença mental.

Na concepção de Dejours (1998), há a divisão das tarefas e a divisão dos homens, na qual a primeira engloba o conteúdo das tarefas, o modo operatório e aspectos gerais que envolvem a organização do trabalho. A divisão dos homens, por sua vez, compreende a forma como os trabalhadores são divididos em um grupo de trabalho e as relações humanas que se estabelecem entre eles. Em estudos recentes, Dejours (1999) salienta que uma situação saudável de trabalho seria a que permite o desenvolvimento individual do trabalhador, possibilitando a alternância de períodos de trabalho com períodos de descanso, sendo que o controle sobre o processo de trabalho ficaria com o trabalhador.

Entende-se que ao se buscar conhecer a compreensão que os catadores de materiais recicláveis possuem de suas condições humana e social, estaremos entendendo as relações destes trabalhadores com o trabalho realizado, suas concepções de mundo, seu entendimento sobre relações interpessoais e atitudes comportamentais que tomam diante da realidade. Questões como a vergonha e a angústia são elementos que refletem muito o comportamento dos coletores de lixo. Em suas ideologias, percebemos claramente o desconhecimento, seja de sua condição, seja de seu próprio corpo. Segundo Dejours (1988), o corpo não existe como linguagem para o subproletariado, uma vez que quando não se conhece o corpo, para falar dele, é preciso que haja dor.

E, ainda segundo Dejours (1998), a organização do trabalho exerce sobre o homem uma ação específica, cujo impacto é o aparelho psíquico. Em certas condições, emerge um sofrimento que pode ser atribuído ao choque entre uma história individual, portadora de projetos, de esperanças e de desejos, e uma organização do trabalho que os ignora. Esse sofrimento de natureza mental começa quando o homem já não pode fazer nenhuma

modificação na sua tarefa, ou seja, quando a relação homem-trabalho é bloqueada.

Para Dejours (1998), o trabalho aparece definitivamente como um operador fundamental na própria construção do sujeito. O trabalho revela-se, com efeito, como um mediador privilegiado, senão único, entre inconsciente e campo social e entre ordem singular e ordem coletiva. O trabalho é um espaço de construção de sentido e, portanto, de conquista de identidade, de continuidade e de historização do sujeito. Entre as pressões de trabalho e a doença mental interpõe-se um indivíduo, não somente capaz de compreender sua situação, mas também de reagir e se defender. As situações de defesa são fortemente singularizadas em função do passado, da história e da estrutura de personalidade de cada sujeito.

Quando esse sofrimento psíquico surge algumas estratégias de defesa são criadas pelo indivíduo para atenuá-lo. Para suportar tanta insatisfação, são criados mecanismos de defesa individuais, denominados por Dejours (1998) de ideologia defensiva. Desse modo, as estratégias defensivas nascem para dar conta desse sofrimento, que seria a eufemização da percepção que os trabalhadores têm da realidade que os faz sofrerem. O resultado das estratégias defensivas coletivas é uma percepção irrealista da realidade, porque a nova realidade construída é validada coletivamente. O sujeito ao participar de uma estratégia de defesa coletiva harmoniza seus outros recursos defensivos individuais. Compreendemos, dessa forma, que o sofrimento, embora seja algo singular, seu gerenciamento é coletivo e se realiza por meio de estratégias coletivas de defesa, formas encontradas coletivamente para suportar o sofrimento individual causado pela alienação do desejo. O que caracteriza uma ideologia defensiva é o fato de ela ser dirigida não contra uma angústia proveniente de conflitos intrapsíquicos de natureza mental e sim ser destinada a lutar contra perigos e riscos reais.

O tempo fora do trabalho poderia trazer satisfação, mas isso nem sempre acontece principalmente se considerarmos o custo financeiro dessas atividades, como esporte, cultura e formação profissional, e o tempo gasto em atividades inelásticas, tais como deslocamento e serviços domésticos. Com isso, são poucos os trabalhadores que conseguem satisfazer seus desejos e necessidades, gerando assim mais frustração. Quando se interpretam os discursos desses trabalhadores, há uma constante quanto à insatisfação: a vergonha. A vergonha de sentir-se inútil, sujo, de achar que não ocupam um espaço na sociedade, que não têm inteligência para desempenhar uma atividade mais interessante. É do contato, de certa forma forçado, com uma atividade desinteressante que a imagem de indignidade é produzida pelos catadores. Esse sentimento deve-se à falta de conhecimento da significação do seu trabalho em relação ao da atividade de forma global. Ao pensar que, enquanto sujeito, não significa nada para a família, para o grupo social e nem para o quadro de um ideal social humanista e político, a baixa auto-estima se apodera do catador.

METODOLOGIA

Utilizou-se para a coleta de dados a técnica de entrevista em profundidade, semi-estruturada com um único respondente. Os dados foram coletados através de entrevistas gravadas em áudio. As entrevistas foram transcritas de forma detalhada, anotando falas sobrepostas, respirações e entonações de voz, a fim de não perder características importantes para a posterior decodificação do material.

O *corpus* de análise constitui-se de 11 catadores entrevistados, no qual um é o coordenador do grupo de catadores do aterro e o outro é o presidente de uma associação de catadores. Os demais dividem-se em: cinco catadores que trabalham no aterro e quatro catadores que coletam materiais nas ruas da cidade e pertencem a uma das 11 associações de catadores existentes no município de Santa Maria/RS.

A análise de dados constituiu-se em dois momentos. No primeiro momento, o *corpus* de análise é separado em duas situações (trabalhadores do aterro e trabalhadores da rua), e no segundo, é realizada a codificação do material, a partir das categorias de análise definidas posteriormente à realização das entrevistas e à construção do quadro teórico conceitual.

Na Situação I – Aterro -, encontram-se os trabalhadores que desenvolvem atividades de coleta e tratamento dos materiais no aterro sanitário de Santa Maria/RS. O *corpus* de análise compreende seis respondentes, sendo quatro mulheres e dois homens, entre 17 e 56 anos. Na Situação II – Rua-, encontram-se os trabalhadores que coletam os materiais recicláveis nas ruas e nas casas e, posteriormente, os separam em um pavilhão cedido por uma associação de bairro. Nessa categoria, o *corpus* estudado compreende cinco respondentes, sendo três mulheres e dois homens, com idades entre 32 e 54 anos.

A interpretação dos dados coletados pelas entrevistas semi-estruturadas foi realizada de acordo com o método de análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), este método de análise é dividido em três fases: pré-análise, exploração do material e interpretação.

A pré-análise foi desenvolvida para sistematizar as idéias iniciais colocadas pelo quadro referencial teórico e estabelecer indicadores para a interpretação das informações coletadas. Constituiu-se da transcrição das entrevistas na íntegra e de leituras gerais do material de cada entrevista. Nesta fase, fizemos uma leitura flutuante de todas as entrevistas e esse primeiro contato possibilitou a categorização dos dados. Essa categorização levou em conta o critério de pertinência, ou seja, as informações retidas foram consideradas pelo pesquisador como adequadas enquanto fonte de informação.

A segunda fase – exploração do material – consistiu em analisar as categorias geradas previamente pelo referencial teórico bem como pelo confronto com os dados coletados. Nesta fase, destacamos passagens significativas das entrevistas que representam as unidades intencionais dos temas. O texto, composto por todas as entrevistas realizadas com os catadores pertencentes à categoria I e II, foi dividido em unidades de discurso centradas em temas dominantes. Uma posterior classificação foi realizada e representa as categorias iniciais de conteúdo. Tomamos como unidade de análise os parágrafos de cada entrevista. Desses parágrafos, escolheram-se as palavras-chave, fez-se o resumo de cada parágrafo e

foi feita uma primeira categorização. Depois de estabelecidas as primeiras categorias iniciais de análise, procuramos identificar as principais relações existentes dentro de uma mesma categoria de trabalhadores (do lixão e da rua) e entre as duas categorias distintamente. Feito isso, prosseguimos ao agrupamento progressivo de categorias iniciais para a produção de categorias intermediárias e destas para a produção de categorias finais.

As categorias iniciais, intermediárias e finais foram formuladas levando-se em consideração três condições básicas: a exclusão mútua, a homogeneidade e a pertinência. Pelo critério de exclusão mútua, construímos categorias de forma que um elemento não pudesse ter dois ou vários aspectos suscetíveis de serem classificados em duas ou mais categorias. O princípio de exclusão mútua depende da homogeneidade das categorias, ou seja, um único princípio de classificação deve reger a organização das categorias.

A terceira fase – a interpretação – consistiu em captar os conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material coletado. Algumas interpretações foram realizadas na descrição dos significados dos temas de cada categoria, principalmente das categorias intermediárias e finais e sobre as relações de complementaridades, contradições e variações de intensidade entre os temas para um mesmo entrevistado e entre todos. Assim, o discurso produzido pelas entrevistas foi considerado individual e, ao mesmo tempo, coletivo. Teve caráter individual, quando foram consideradas as posições sócio-mentais de cada entrevistado, refletindo contradições inerentes à estrutura de dominação existente e, coletivo, quando foram consideradas as complementaridades que revelam estruturas e relações entre partes do fenômeno estudado e presentes em diferentes formas nos entrevistados. As categorias definidas para a análise das representações sociais construídas pelos catadores de materiais recicláveis a partir do seu trabalho podem ser observadas pela leitura do Quadro 1.

Categorias Iniciais	Categorias Intermediárias	Categorias Finais
1. História de Vida do Catador. 2. O Local de trabalho e suas Significações. 3. As práticas da coleta de Materiais Recicláveis. 4. Estruturas de poder. 5. O Significado do Trabalho. 6. Representações Individuais. 7. Representações Coletivas. 8. Estratégias Defensivas. 9. Tempo Fora do Trabalho. 10. Comunicação e Processos de Troca.	1. O Catador de Lixo. 2. Organização do Trabalho. 3. Representações Sociais do Trabalho. 4. Relações de trabalho e no Trabalho Carga Psíquica.	1. Lixo e Cidadania – O Catador Cidadão 2. Prazer e Sofrimento no Trabalho

Quadro 1 – Processo de Derivação das Categorias

Fonte: Quadro construído pela autora

CATEGORIAS INICIAIS

1. História de Vida do Catador

As histórias de vida dos catadores em ambas as situações (aterro/rua) se confundem. Na sua maioria, são indivíduos que já passaram por diversos tipos de empregos; entretanto, frente ao desemprego, não encontraram outra alternativa senão buscar no lixo sua sobrevivência.

Na situação I – Aterro -, encontramos indivíduos que há mais de 10 anos fazem o caminho de saída e retorno ao aterro. É o caso do entrevistado E, que revela: “eu trabalho aqui desde meus 12 anos; mas, eu saio, trabalho em casa de família e volto” (Entrevistado E, situação I, 36 anos).

Em adição, encontramos no aterro, pessoas como o entrevistado C. Ele nasceu dentro dessa realidade, filho de catadores começou a coletar lixo para ajudar sua mãe e hoje é a sua profissão. Diz o entrevistado: “trabalho com minha mãe e o marido dela, mas não dependo deles. Eu me sustento” (Entrevistado C, situação I, 17 anos).

Embora trabalhe com a mãe e o padrasto, mora sozinho e garante seu sustento através do trabalho de coleta de materiais. No discurso do entrevistado, inferimos que permanecer nesse trabalho pode ser uma opção e não uma alternativa ao desemprego. O sujeito afirma que, “apareceu um serviço e eu preferi ficar aqui. Porque aqui a gente ganha bem mais do que trabalhar ganhando por mês. Por mês, a gente ganha um salário, aqui a gente ganha mais que um salário” (Entrevistado C, situação I).

Na situação II – Rua -, os integrantes do grupo estudado possuem em comum o fato de terem passado por outros empregos antes de se tornarem catadores. Na sua maioria, são indivíduos que desempenharam a mesma atividade profissional durante muitos anos e de repente foram descartados pelo mercado. Não restando outra alternativa, encontraram na coleta de lixo uma forma de sustentar a si e suas famílias.

Os trabalhadores dessa situação trabalham com outros membros de sua família, bem como com amigos e vizinhos. Isso pode ser comprovado na fala de um dos entrevistados quando diz: “eu trabalhei muitos anos na rede (Viação Férrea) e quando sai de lá, recebi um dinheiro bom, mas não durou muito. Eu era casado e tinha cinco filhos. Quando o dinheiro acabou a mulher me deixou, mas eu tive que continuar sustentando os guris” (Entrevistado A, situação II, 44 anos).

Todos esses trabalhadores possuem uma trajetória de vida marcada por vícios, sofrimento e desilusão. Esses fatores somam-se à vida profissional, formando uma carga psíquica maléfica à saúde mental e física do indivíduo.

2. O local de trabalho e suas significações

O local de trabalho exerce influência direta na saúde mental do trabalhador, uma vez que é no trabalho que ele passa maior parte de seu tempo. As significações construídas a partir do ambiente e das condições de trabalho estão intrinsecamente ligadas ao sofrimento gerado pelo mesmo. O lixo e toda significação que o envolve é um fardo muito pesado para

o catador. O lixo é tudo aquilo que ninguém quer para si e trabalhar com ele é certamente a última alternativa encontrada por esses indivíduos.

Na situação I, o sentimento de tristeza atrelado ao lixo parece bem mais evidente. No aterro, os catadores manuseiam diretamente o lixo recolhido nas ruas da cidade. Esse lixo não passa por nenhum tipo de tratamento antes de chegar ao aterro, onde a “garimpagem” é realizada com a mínima proteção. Esse contato direto com o lixo, somado à paisagem degradante e ao cheiro do lixo, contribui para formação de uma carga de significações, sejam elas externas ou internas, na qual os catadores são confundidos com seu instrumento de trabalho - o lixo. Pelas entrevistas, percebemos que a opção de trabalhar no lixão e não na rua, onde os materiais são mais abundantes, deve-se à vergonha gerada pelo trabalho com o lixo. Eles querem ser esquecidos enquanto desempenham seu trabalho, pois consideram um trabalho sujo e indigno. Embora esse sentimento não seja explicitado, eles estão implícitos em seus discursos, principalmente quando dizem: “eles vê nós como uns lixeiros, pra sociedade não é importante. Tamo aqui fora e eles nem pensam em nós. Vergonha de trabalhar aqui não tenho, mas de pessoas do centro saber que eu cato lixo (Entrevistado D, situação I, 19 anos).

Na situação II, a carga de significações parece ser mais leve. O lixo recolhido por estes trabalhadores pode ser considerado “mais limpo”, pois os materiais de origem industrial são encontrados com mais facilidade e são recolhidos em bairros e no centro da cidade. Esse lixo normalmente já sofreu algum tipo de seleção, seja na casa de quem o produziu ou no momento da coleta. Dessa forma, o trabalho de seleção é realizado no pavilhão de maneira organizada e com o uso de luvas.

A maioria dos entrevistados que trabalha na rua, afirma que a coleta de lixo “é um trabalho bom, a gente tira dinheiro para sustentar a família e não tem patrão para ficar mandando. É um trabalho como qualquer outro” (Entrevistado C, situação II, 32 anos).

Para esses coletores, embora haja muito preconceito por parte da sociedade, essa é uma atividade profissional como qualquer outra, de onde eles podem tirar não só o sustento, mas algum tipo de conforto. Tal afirmação está explicitada na fala de um entrevistado quando afirma que, “hoje, depois de passar por muitas brabas, até fome passei, eu posso ter telefone, tenho até celular, posso tomar uma cervejinha no fim de semana e compro alguma coisa pra mulher quando ela precisa. Ainda pago pensão pra ex e meus outros filhos” (Entrevistado A, situação II).

3. As práticas de coleta de materiais recicláveis

As práticas de coleta dos materiais não são muito sofisticadas. Uma vez recolhido, os materiais são separados por tamanho, tipo de material e cor.

Na situação I, verificamos que não há nenhum tipo de divisão de trabalho. Os mesmos indivíduos que “garimpam” o material reciclável no amontoado de resíduos, posteriormente os separam para a venda. Pelo depoimento de um dos entrevistados, podemos perceber a liberdade que os catadores possuem de garimpar da maneira que quiserem e o material que lhe convier. Um deles afirma, “cada um trabalha do jeito que quer. Garimpamos e depois

separamos o material que a gente garimpa” (Entrevistado C, situação I).

Da mesma forma que não há divisão do trabalho, também não há divisão de lucros. Cada catador é responsável pela venda do material coletado, cabendo a ele somente o valor oferecido pelo seu produto. “Eles (os atravessadores) vêm aqui dão o dinheiro e levam os material, a gente sabe que eles pagam uma miséria pra gente e levam muito mais em cima, mas fazê o que, se for pagar o frete sai mais caro. Eles vêm aqui, né” (Entrevistado C, situação I).

Na situação II, algumas vezes, há uma simples divisão do trabalho em que um grupo realiza a coleta durante a manhã e outro grupo realiza a separação desses materiais à tarde. O material, após ser separado, é prensado e vendido diretamente para empresas de reciclagens. Os lucros são divididos em partes iguais para todos os membros da Associação. “Eu trabalho aqui com a minha mulher, eu recolho nas casas os materiais e trago pra cá, de tarde ela vem com as outras, depois das duas, e separa todo material” (Entrevistado A, situação II).

4. Estrutura de poder

A estrutura de poder presente nos grupos de catadores, embora simples, apresenta os três instrumentos de seu exercício: poder condigno, compensatório e condicionado.

No poder condigno, a submissão ocorre normalmente de maneira dolorosa. No caso dos catadores, não é mediante à violência física, mas sim à coerção violenta frente à necessidade de comer, morar, sobreviver. Diante da exclusão do mercado formal, esses trabalhadores são obrigados a submeter-se a um trabalho pouco satisfatório. Já o poder compensatório, que está presente em praticamente todas as atividades profissionais, surge à medida que a recompensa (salário) faz com que o trabalhador se disponha a realizar uma tarefa.

Na estrutura interna dos grupos, em ambas as situações, encontramos o poder condicionado. Na situação I, encontramos micro esferas de poder. Essas hierarquias (subjetivas) formaram-se por vários fatores. A própria relação entre alguns indivíduos dessa situação com os indivíduos da situação II denota uma relação de poder. Muitos catadores do aterro consideram os catadores de rua como uma classe acima da sua. Isso ocorre porque os melhores produtos para venda são encontrados em maior número na rua.

Verificamos também, que dentro desse grupo, há pessoas que pelo seu carisma ou apenas por tomar decisões tornam-se representantes do mesmo. É o caso do entrevistado F, que se autodenomina coordenador do grupo, respondendo pelo mesmo frente às autoridades, além de reclamar melhorias em prol dos catadores. Embora nem todos os catadores do aterro concordem com sua liderança, eles respeitam e lhe conferem certo status.

Nas falas e na postura do entrevistado F, percebemos que sua relação com o trabalho é menos penosa que para os demais. Isso possivelmente decorre da auto-estima gerada pelo fato de ocupar uma posição privilegiada dentro do grupo. Suas perspectivas em relação ao seu futuro e sua opinião sobre seu trabalho são notavelmente mais otimistas. As frases, a seguir, ilustram seu otimismo e orgulho em relação à posição ocupada no trabalho. “Eu sim sou a coordenadora daqui. Eu sou a representante dos catadores de materiais recicláveis.

A prefeitura e o pessoal lá fora falam comigo e eu reúno todo mundo pra falar pra eles. Eu sempre estou aqui até a uma hora, depois eu tenho outros compromissos” (Entrevistado F, situação I, 56 anos).

Algumas relações de poder também surgem através da violência, posto que cada indivíduo possui seu espaço dentro do lixão o qual não pode ser violado. Um catador não toca no material coletado pelo colega, porque caso contrário, a represália vem de forma violenta. Um dos entrevistados diz: “ninguém mexe no material do outro, senão dá briga, dá morte, como aconteceu esses tempos” (Entrevistado A, situação I, 24 anos).

Na situação II, as relações de poder são menos evidentes. Há um líder escolhido pelo grupo, o qual responde pelos demais. Possivelmente, o nível de conhecimento e a facilidade de comunicação determinam a escolha desse líder.

5. O significado do trabalho

Na situação I, o trabalho surge como um instrumento de sobrevivência, onde o elemento remuneração ocupa a posição central da relação do indivíduo com o trabalho. Prazer e desenvolvimento pessoal aparecem como elementos contrários ao trabalho.

Quando indagados se o trabalho oferece algum tipo de satisfação, a resposta mais freqüente é: “oferece, dá pra gente ganhar um dinheiro, comprar as coisas que a gente quer” (Entrevistado C, situação I).

Na situação II, o significado central atribuído ao trabalho também é o de sobrevivência, mas em alguns discursos, percebemos que para alguns o trabalho é uma fonte de desenvolvimento pessoal ou até mesmo de reintegração na sociedade. Em alguns casos, esses indivíduos passaram um longo tempo sem realizar qualquer tipo de atividade profissional, muitas vezes com isso perderam sua dignidade e dessa forma, o trabalho trouxe consigo a possibilidade de resgatar essa dignidade. Um dos entrevistados afirma que, “o trabalho de coleta de lixo é um trabalho tão digno como qualquer outro, só pelo fato de estar trabalhando de novo, não só pelo dinheiro, que é claro que a gente precisa, mas por ter um trabalho e não ficar vagabundeando pela rua, ter que pedir. Não sei como tem gente que prefere ficar pedindo as coisas ao invés de trabalhar” (Entrevistado D, situação II, 48 anos).

O prazer, nas duas situações, normalmente surge como um sentimento contrário ao trabalho, mas há frases que demonstram que há momentos de diversão no trabalho. Os indivíduos da situação I, que se mostram mais otimistas ou conformados com seu trabalho, são os mais jovens que pertencem à categoria de catadores que nunca realizaram outro tipo de atividade profissional. Um dos entrevistados diz: “Acho até que eu acho divertido trabalhar aqui” (Entrevistado C, situação I).

6. Representações individuais

As representações individuais construídas pelos catadores a partir do seu trabalho aparecem nitidamente como um reflexo do conceito que a sociedade constrói sobre eles. Conhecer essas representações implica compreender as concepções que eles constroem

sobre si mesmos e sobre o grupo do qual participam.

Na situação I, as concepções que eles possuem de si próprios surgem a partir da segregação que eles sofrem da sociedade. Sentimentos como vergonha e indignidade são freqüentemente associados por eles à atividade que desenvolvem. A própria escolha do local de trabalho, o aterro, deve-se ao fato de que eles não querem ser lembrados como trabalhadores do lixo. Isso se evidencia na fala de um dos entrevistados quando diz: “viemos pra cá por causa da vergonha de garimpar na rua, eu apodreço aqui, mas não trabalho na rua” (Entrevistado C, situação I).

Os sentimentos mais freqüentes na vida desses trabalhadores são evidenciados nas seguintes declarações: “a sociedade vê a gente como uns lixeiros. As patricinhas dizem lá vai a lixeira. Vergonha de trabalhar aqui eu não tenho, mas na rua eu tenho, daí passa as patricinhas e dizem olha lá os lixeiros”. (Entrevistado C, situação I). Outro diz, “sinto vergonha! Vergonha de trabalhar aqui não tenho, mas de pessoas do centro saber que eu tô trabalhando” (Entrevistado D, situação I). Um outro entrevistado complementa: “não tenho vergonha, não” (Entrevistado C, situação I).

Outras declarações dos entrevistados mostram a falta de perspectiva de melhoria no trabalho e de dignidade naquilo que fazem. Em relação à sociedade que é a maior beneficiada pelo seu trabalho, eles afirmam, “eles não se importam com pobre. Eles odeiam pobres”. “Amanhã podemos estar mortos com esta pandemia e ninguém vai saber que se fomos”. Nós não sofremos de dor aqui e ali, nós sofremos de ficar correndo atrás dos materiais que os ricos jogam na rua”.

A dignidade naquilo que executam é difícil de ser conseguida uma vez que os próprios catadores consideram a sua atividade de coleta menos digna quando em comparação com outros tipos de atividades. Em relação à dignidade daquilo que fazem e realizam, eles afirmam serem menos dignos, expresso na seguinte fala: “Tem outros pessoal que tem vários empregos legais. A gente se sujeita a fazer esse trabalho que ninguém quer por causa do desemprego, todo mundo tá procurando um trabalho e não tem. O lixo ninguém quer mexer, quem quer trabalhar no lixo?” (Entrevistado A, situação I, 24 anos).

A partir dessas respostas, podemos inferir que as representações que esses trabalhadores constroem sobre o seu fazer são a de um trabalho menos digno que outro, o qual eles devem envergonhar-se.

Na situação II, as representações não se encontram tão evidentes em seus discursos. Percebemos a existência da consciência de sua condição de segregados, mas há ao mesmo tempo o reconhecimento da importância do trabalho que realizam. Um dos entrevistados afirma que “no centro é mais difícil, as pessoas não nos respeitam, nem olham. Mas a gente coleta nos bairros aqui perto e as pessoas das casas já nos conhece e até guardam material pra gente” (Entrevistado A, situação II). E outro catador complementa “para mim é um trabalho como outro, só gostaria que desse mais dinheiro, mas tá bom” (Entrevistado E, situação II, 28 anos).

7. Representações coletivas

Nas representações coletivas, encontramos uma contradição em relação às representações individuais. Enquanto nas representações individuais são salientados os aspectos negativos, nas representações coletivas os aspectos positivos são citados com frequência, entre eles a possibilidade de gerenciar o tempo de trabalho e trabalhar entre amigos.

Nas afirmações a seguir, podemos perceber os sentimentos positivos em relação ao trabalho de coleta de lixo, quando os coletores afirmam que, “às vezes, a gente vem de manhã e só sai esta hora (17 horas). Tem dias que a gente só vem pra vender. Outros a gente trabalha o dia inteiro. Quando me dá na telha, trabalho o dia inteiro. Cada um trabalha do jeito que quer. Aqui todo mundo é amigo de todo mundo. Todo mundo é amigo aqui, todo mundo se dão” (Entrevistado E, situação I).

Quando em grupo, os entrevistados avaliam positivamente o trabalho realizado de coleta e, neste momento, surgem mais frequentemente em seus discursos os aspectos positivos do trabalho, formando uma contradição com as respostas que emitem quando isolados dos demais catadores.

Na situação II, as representações coletivas no trabalho de coleta normalmente estão atreladas ao sustento da família. A concepção negativa sobre seu trabalho parece ser esquecida frente à necessidade de sobrevivência.

É constante o sentimento de falta de dignidade conferido ao trabalho de coleta. Essa visão é um reflexo da concepção que a sociedade possui desses trabalhadores. As concepções dos catadores representam uma dialética entre o que eles pensam sobre si e o que eles pensam que a sociedade pensa sobre eles, e nessa “colcha de retalhos” vai se formando as representações coletivas.

8. Estratégias Defensivas

São muitas as estratégias defensivas usadas pelos catadores e elas podem variar de grupo para grupo. Na situação I, as principais estratégias verificadas foram a de deslocamento, de fuga, da introspecção e de sublimação. O deslocamento pode ser identificado no comportamento violento apresentado por alguns catadores, sem motivo aparente, narrado pelos entrevistados. “Meu marido foi matado aqui. Foi por causa de uma briga de duas gurias ai, ele deu um tapa na cara da guria e o cara viu e levou uma facada. Vai fazer dois anos agora em outubro. Já teve duas mortes, quando foi fechar um ano do finado, mataram outro” (Entrevistado E, situação I).

A situação descrita acima denota uma violência extrema gerada por um motivo irrelevante aparentemente. Provavelmente esse comportamento é reflexo de um sofrimento psíquico inconscientemente deslocado para outro objeto, no caso para um indivíduo.

Outra estratégia frequentemente usada tanto na situação I quanto na II, é a da fuga. Esse processo ocorre normalmente através do uso de drogas, como o álcool e a maconha.

Na situação I, esse problema é tratado naturalmente sem qualquer tipo de constrangimento.

Os entrevistados afirmam que a maneira de escapar do sofrimento gerado pelo trabalho é consumir bebida alcoólica. Um dos entrevistados diz: “Eu no caso é beber. Eu sou bêbedo. Bebo. Se tiver dinheiro todos os dias (risos)” (Entrevistado E, situação I).

Frases como as acima citadas descrevem perfeitamente a situação vivenciada no lixão. A maioria dos catadores trabalha com uma garrafa de cachaça no bolso e interrompe freqüentemente suas atividades para beber. Indivíduos das mais diferentes idades passam o dia inteiro bebendo e fumando. Além dessas estratégias, a música é muito presente no ambiente de trabalho. Um deles diz: “esquecer dos problemas, só trabalhando mesmo e fazendo um som, na Universal (boate)” (Entrevistado C, situação I).

Na situação II, a introspecção parece ser a estratégia mais usada pelos catadores. Durante o desenvolvimento da coleta, que ocorre nas ruas, esses trabalhadores parecem estar em um mundo paralelo, dificilmente se comunicam com outros indivíduos. Suas posturas também denunciam a introspecção, normalmente com os corpos curvados e cabeça baixa parece que quererem sumir da vista de todos.

A fuga através do álcool também está presente, mas na maioria das vezes mascaradas. Isso é percebido quando um dos entrevistados afirma que, “eu bebo sim, mas só final de semana, durante a semana só uma cervejinha” (Entrevistado D, situação II, 48 anos).

Sem desconsiderar as diferenças nas concepções freudianas a respeito do processo sublimatório e admitindo que nem todas conseguem explicar as realizações humanas no plano da cultura, um fato observado no cotidiano de um catador de lixo pareceu-nos significativa para exemplificá-la como sendo uma estratégia de sublimação. Um catador tem como *hobby* colecionar filmes revelados que os encontra no lixo. Com muita habilidade, o catador se dedica horas a fio colando os filmes e construindo uma história que, segundo ele, vai virar um filme. A seqüência das fotos mistura fatos ligados a casamentos, aniversários, festas, bailes, mostrando pessoas de todas as idades, bonitas, elegantes, alegres e nos mais diferentes locais, todos limpos e amplos. Há um contraste significativo entre a realidade vivida pelo catador e a realidade das pessoas que o catador escolhe para compor o seu imaginário.

Nessa mistura de sonho e devaneio, entre momentos de solidão e de convivência grupal com os demais catadores, entre momentos de melancolia e de abstração, o catador vai aos poucos se despidendo dos próprios preconceitos e se dando o direito de brincar com as imagens fotográficas que coleta no lixo, construindo uma história diferente daquela que foi registrada pela foto. Na situação de diretor do filme, o catador cria um novo mundo e nesse imaginário criativo se permite sonhar um sonho antes nunca ninguém imaginado.

9. Tempo fora do trabalho

Embora grande parte das atividades de lazer demande dinheiro, esses trabalhadores sabem driblar a falta de recursos financeiros e encontrar no tempo fora do trabalho uma fonte de prazer.

São os momentos de lazer junto à família e aos amigos que tornam a vida dos catadores menos dolorosa. Além disso, os jogos e as danças (boates) são atividades que permitem interagir com outros indivíduos e sublima o sofrimento gerado pelo trabalho. Mas em alguns casos, o tempo fora do trabalho é usado em atividades pouco saudáveis, como beber e jogar por dinheiro.

Na situação I, os indivíduos usam o tempo fora do trabalho em atividades de lazer como futebol e dança, mas o álcool continua sendo o principal meio de diversão. O fim de semana é esperado com ansiedade pelos jovens entrevistados.

Jogos lúdicos surgem nessa situação juntamente com o uso da televisão e outras fontes de prazer. Tais atividades se evidenciam quando os entrevistados dizem: “no fim de semana, eu fico em casa, jogo futebol, faço como todo mundo” (Entrevistado A, situação II). “Sentamo! Sentamo aqui e ficamo conversando. No findi, a gente bebe, faz um som” (Entrevistado C, situação I). “Eu saio no fim de semana, quando posso. E fico com meus filhos” (Entrevistado E, situação I).

Na situação II, o tempo fora do trabalho é utilizado da mesma forma, com jogos, descanso e TV. “De tarde eu fico em casa, cuido das minhas coisas, olho TV.” (Entrevistado A, situação II, 44 anos).

10. Comunicação e processos de troca

A comunicação ocupa um papel importante em qualquer organização e não seria diferente dentro dos grupos estudados. É nesse processo de comunicação e trocas de informações, que surgem as construções simbólicas do grupo.

Na situação I, a comunicação no ambiente de trabalho realiza-se pelo fluxo horizontal ou lateral, onde as informações movimentam-se no mesmo nível, ou seja, entre colegas do grupo.

O processo de comunicação apresenta-se não somente como um aliado na construção de sua realidade, mas também como um facilitador das relações de trabalho. “Sentamo! Sentamo aqui e ficamo conversando” (Entrevistado C, situação I).

A comunicação torna possível o consenso entre os catadores, bem como o surgimento de uma estrutura de poder. “Ela pensa (Entrevistado F, situação I) que é coordenadora, ela se mete em tudo, chega alguém de fora aqui e já vai ela se dizendo coordenadora. Quem não conhece a Dona S?”

Na situação II, a comunicação se realiza por meio de três fluxos: descendente, ascendente e horizontal, nos quais os processos de comunicação podem ocorrer tanto de cima para baixo, como de baixo para cima e também entre iguais. Como não há uma estrutura hierárquica complexa, as informações com fluxo descendente ocorrem do líder para com o restante do grupo e a ascendente normalmente se caracterizam como reivindicações dos membros do grupo para o líder da associação. O principal fluxo usado é o horizontal, no qual a comunicação informal ocupa papel essencial dentro do grupo de catadores, traduzindo suas normas e filosofia.

CATEGORIAS INTERMEDIÁRIAS

O agrupamento das categorias iniciais deu origem às categorias intermediárias que são apresentadas com as denominações: O catador de lixo; A organização do trabalho; Representações do trabalho; Relações de trabalho e Carga psíquica.

1. O Catador de lixo

A categoria descrita a seguir é formada pelas categorias iniciais: História de vida do catador e O Local de trabalho e suas significações.

Os catadores de lixo de Santa Maria/RS se caracterizam, em ambas as situações, como uma organização. São homens com uma história de vida conturbada que encontram em um trabalho pouco valorizado a sobrevivência.

Esses indivíduos possuem suas dimensões social e humana negadas pela sociedade e, muitas vezes, são considerados como animais, quando assumem a posição destes e puxam a carroça com os dejetos coletados. O local e o objeto de trabalho exercem forte influência na construção dessas representações, uma vez no lixo, tornam-se parte dele.

Na pesquisa, verificamos que os catadores são conscientes da importância de seu trabalho, bem como do preconceito que a sociedade possui em relação a eles. A consciência de sua condição traz consigo sofrimento e algumas vezes um sentimento de revolta, uma vez que o trabalho gera vergonha e afeta sua autoestima.

O discurso que segue ilustra o sentimento dos catadores em relação à sociedade. “Eles vê nós como uns lixeiros, pra sociedade não é importante. Tamo aqui fora e eles nem pensam em nós. É melhor tá aqui do que ta na rua roubando. Eles falam da gente, mas nós podíamos estar roubando deles (Entrevistado D, situação I).

2. A organização do trabalho

Essa categoria surgiu a partir das seguintes categorias iniciais: As práticas de coleta de materiais recicláveis, Estrutura de poder e O significado do trabalho.

A divisão do trabalho e as práticas de coleta são simples, caracterizadas pela flexibilidade das relações de trabalho e produção, ocorrendo algumas diferenças entre as situações I e II.

Na situação I, não percebemos qualquer tipo de influência das teorias de organização de trabalho. As tarefas são realizadas sem preocupação com o controle do tempo e movimentos gastos. Mas mesmo sem haver a busca frenética pela produtividade, a repetição automática das atividades ocasiona a perda da visão do trabalho como um todo, resultando na perda também do significado do mesmo. Todos os catadores realizam as mesmas tarefas dentro da organização, mas desconhecem os processos finais de produção na reciclagem.

Na situação II, há a divisão de trabalho entre indivíduos que coletam os materiais e indivíduos que os separam para venda. O horário de trabalho pode variar de acordo com a demanda de materiais e o clima. Durante a manhã, é realizada a coleta e a tarde é feita a separação e a venda dos materiais. Um dos entrevistados diz: “não temos um tempo certo para trabalhar, viemos preparamos tudo para venda, dai esperamos os caras chegarem para

vender” (Entrevistado E, situação II).

E outro complementa “quando chove fico dias sem coletar, então o pessoal guarda em casa e eu recolho quando pára de chover” (Entrevistado A, situação II).

3. Representações sociais do trabalho

As categorias iniciais Representações individuais e Representações coletivas originaram a categoria presente. Para entendermos as representações sociais desses trabalhadores, não basta conhecermos as concepções que eles possuem sobre si mesmos, é preciso conhecer as concepções que a sociedade possui sobre eles.

Os catadores são indivíduos que fazem parte da realidade diária da sociedade, estão em todos os lugares, mesmo assim a sociedade não os reconhece como parte dela. São homens que embora possuam sonhos, desejos e sintam sofrimento e prazer, não são percebidos como iguais.

Dessas concepções construídas pela sociedade mescladas a sua auto-concepção, surgem as representações sociais dos catadores. A posição ocupada pelo indivíduo dentro do grupo e a importância atribuída ao seu trabalho definem suas representações, prevalecendo sempre a opinião que os outros possuem de seu trabalho. Esses homens como quaisquer outros trabalhadores buscam a participação na sociedade através do trabalho e quando isso não ocorre, eles anulam-se como indivíduos sociais.

4. Relações de trabalho e carga psíquica

As categorias iniciais Estratégias Defensivas, Tempo Fora do Trabalho e Comunicação e Processos de Troca resultam na categoria intermediária Relações de trabalho e carga psíquica. As relações de trabalho podem apresentar desde relações facilitadoras até relações impeditivas. Elas são definidas a partir da cooperação e da participação do grupo, bem como por conflitos ou competições. Dentro do grupo de catadores, na situação I, encontramos indivíduos que optaram pelas relações facilitadoras, estabelecendo vínculos de amizade dentro do aterro, indivíduos que agem com violência com os demais e outros que preferem simplesmente isolar-se. A carga psíquica gerada pelo trabalho pode variar de acordo com as relações que o trabalhador estabelece em seu ambiente de trabalho e pelos processos de comunicação que nele se viabilizam. Dessa forma, essa carga torna-se mais leve para os catadores que participam de grupos dentro do aterro.

As estratégias defensivas e o tempo fora do trabalho surgem como um escape nos momentos de sofrimento. Esse sofrimento psíquico pode surgir pelo choque entre história pessoal do trabalhador, com projetos e desejos e o trabalho que não corresponde às suas expectativas. O trabalho não constitui em si um fator gerador de sofrimento e a frustração com o trabalho surge das significações atribuídas a ele. Esses sentimentos trazem graves conseqüências sobre o estado de saúde do indivíduo.

CATEGORIAS FINAIS

O agrupamento das categorias intermediárias deu origem a duas categorias finais: lixo e cidadania – o catador cidadão e prazer e sofrimento no trabalho.

1. Lixo e Cidadania: O Catador Cidadão

As categorias intermediárias O Catador de Lixo e A Organização do Trabalho originam a categoria final denominada Lixo e Cidadania.

Como verificamos nas categorias anteriores, os catadores são indivíduos portadores de uma história de vida difícil e que desenvolvem um trabalho que os aportam pouco ou nenhum reconhecimento. Apesar desses fatores, eles mostram ser possível tornar-se cidadão através das práticas mais diversas.

O homem moderno, querendo ou não, busca em todas suas interações com a realidade encontrar seu lugar na sociedade. Os catadores os encontram na realização de um trabalho que devolve o lixo ao ciclo natural da vida.

Embora exista um grande preconceito em torno da atividade de coleta de lixo, essa foi a única forma de inserção social obtida por esses homens. Responsáveis, segundo pesquisa realizada pela Unicef em 2016, pelo gerenciamento de entre 10 e 20% dos resíduos sólidos urbanos e cerca de 90% dos materiais recicláveis que alimentam as indústrias de reciclagem brasileiras, tornam o país um dos campeões mundiais em reciclagem.

Além dos benefícios ambientais, o serviço prestado ao Estado e à sociedade por estes trabalhadores promove também a economia em gastos públicos com mão-de-obra relativos à limpeza urbana, manutenção e infraestrutura.

Na medida em que sociedade e catadores reconhecerem a importância do trabalho de reciclagem, bem como desenvolverem uma visão global dessa atividade, os catadores têm possibilidades de encontrar a dimensão social do trabalho. Quando o catador e a sociedade atribuírem um significado amplo ao trabalho, como fonte de desenvolvimento e realização pessoal, o trabalho de coleta de material reciclável pode transformar o trabalhador em agente de mudança da realidade e, por decorrência uma posição de cidadão.

2. Prazer e sofrimento no trabalho

Esta categoria é resultante das categorias intermediárias Representações sociais do trabalho e Relações de trabalho e Carga Psíquica. O prazer e o sofrimento estão intrinsecamente ligados ao contexto socio-econômico-cultural.

O sofrimento psíquico surge como uma vivência subjetiva intermediária entre doença mental descompensada e conforto psíquico (DEJOURS, 1994). O confronto da identidade do trabalhador com o valor atribuído à mesma, diante do mundo social, pode ser o gerador desse sofrimento.

Os sentimentos de sofrimento surgem também, da baixa autoestima que o trabalhador possui. Essa, por sua vez, surge das concepções que a sociedade constrói sobre ele e seu trabalho, unida a falta de significação atribuída ao mesmo, uma vez que não há o

conhecimento global da atividade desenvolvida. Dessa forma, para o catador, nem ele, nem seu trabalho possuem importância para a sociedade.

Os sentimentos de prazer ocupam uma posição secundária, mas não menos importante, na análise das relações de trabalho dos indivíduos estudados. Elas muitas vezes surgem, a partir de mecanismos elaborados pelos trabalhadores, para burlar o sofrimento proporcionado pela atividade que realizam. Esse fato foi verificado devido à freqüente vinculação, por parte dos respondentes, do uso de bebidas alcoólicas aos sentimentos de prazer.

Ao mesmo tempo, esses trabalhadores reconhecem sentimentos de prazer também ao desenvolverem atividades de coleta e separação sem regras e horários estabelecidos anteriormente, bem como pela ausência de um chefe que as determine. Essa flexibilidade nas relações de trabalho aporta algum tipo de satisfação para o catador, na medida em que o coloca no controle do seu trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou conhecer os sentidos do trabalho construídos por catadores de materiais recicláveis. Para tanto, realizamos entrevistas e posteriormente definimos a categoria relacionada aos temas prazer e sofrimento no trabalho.

Os catadores participantes da pesquisa reconhecem a existência de prazer e sofrimento no trabalho que desenvolvem e estes estão intrinsecamente ligados ao tipo de trabalho e à imagem de indignidade produzida a partir dele.

O não reconhecimento do significado do seu próprio trabalho e da importância do mesmo para a sociedade produzem a visão de um trabalho desinteressante atrelado a uma baixa autoestima. Com a perda do significado do trabalho ocorre uma ruptura entre subjetividade e a objetividade, entre o eu e o mundo. Essa ruptura retira do indivíduo o interesse e o controle sobre o trabalho.

Quanto às representações sobre o conhecimento do trabalho, elas não surgem de maneira homogênea dentro do grupo estudado. Enquanto alguns parecem desconhecer o significado e a importância do seu trabalho para a sociedade, outros se mostram plenamente conscientes desses fatores, bem como de suas condições de subproletariado e segregados.

Para esses trabalhadores, as representações de sofrimento encontram-se em torno da ausência de reconhecimento e de sentido para o trabalho, além da percepção do preconceito que a sociedade possui em relação a eles.

O controle sobre o trabalho surge como principal gerador de prazer. Todos os catadores participantes reconhecem na possibilidade de trabalhar sem patrão e com flexibilidade de horários, um dos motivos que os mantém nessa atividade profissional.

A convivência em grupo, a comunicação informal, os jogos lúdicos e as atividades realizadas durante o tempo fora do trabalho também são apontadas como os principais geradores de prazer.

As formas encontradas por esses indivíduos para lidar com o sofrimento gerado pelo

trabalho mostram-se pouco saudáveis. Em alguns casos, a estratégia usada é a negação do próprio sofrimento, em outros é o uso excessivo de bebidas alcoólicas e em casos mais extremos é a violência e por fim, a loucura.

Para que o sofrimento desses trabalhadores possa ser minimizado e o prazer potencializado, parece ser necessário o reconhecimento da importância do trabalho de coleta de lixo, não apenas pelos próprios catadores, mas também pela sociedade, a qual é a principal beneficiada com a prestação desse serviço. A maior participação do Estado, apresentando medidas para a melhoria do ambiente e das condições de trabalho são outros aspectos de fundamental importância nesse processo.

A pesquisa contribuiu para uma reflexão sobre a subjetividade dos catadores quando confrontados pelas vivências de prazer e de sofrimento no trabalho, propiciando o conhecimento sobre as vicissitudes inerentes à atividade de coleta. Coloca também em evidência o modelo de processo de trabalho prescrito, evidenciando que a gestão coletiva do trabalho permite a emergência do prazer ou a transformação do sofrimento em criatividade, na medida em que possibilita o engajamento do trabalhador na atividade sem maiores prejuízos à saúde mental.

As relações de trabalho são sempre conflitivas, mas não se quer abolir o conflito como tentou a Escola das Relações Humanas de Elton Mayo e seus seguidores, mas sim transformar o conflito em algo produtivo, criativo e isso se faz quando a concepção de trabalho superar os modelos lineares, verticais e impositivos e passar a ser entendida como um alicerce que dá forma à organização, fazendo a ser aquilo que é.

Iniciamos este artigo questionando se os modelos teóricos e metodológicos estão conseguindo dar conta dos desafios que se apresentam às relações de trabalho. Para uma discussão que não se encerra neste trabalho, mas que se inicia a partir dele, propomos quatro elementos que podem subsidiar a discussão: 1) garantir que a historicidade esteja presente nos estudos sobre relações de trabalho; 2) des-ideologizar a discussão sobre trabalho e relações; 3) não perder de vista o contexto e 4) revisar modelos teóricos em uso.

Este último nos parece que toca em um ponto central, ou seja, nos permitir desenvolver uma análise teórico-crítica com certa liberdade, pois entendemos que a esfera metodológica não é um campo sagrado e gerador de verdades inquestionáveis. Acreditamos que o máximo que se pode alcançar é a construção de pensamentos mais verdadeiros. No entanto, para chegarmos a um nível compreensivo da realidade, devemos recorrer à interpretação, embora entendamos que a realidade como tal não depende da interpretação para existir: ela existe com ou sem intérprete. No entanto, a realidade conhecida é inevitavelmente aquela interpretada.

A análise interpretativa permite romper o círculo vicioso do objeto-sujeito-objeto e se aplica ao campo da compreensão, da comensurabilidade e, portanto da intersubjetividade. Poder ler nas entrelinhas além dos limites da linha, os contextos além do texto, as significações além da palavra, é uma desafio que cremos ser possível buscarmos, isso se estivermos dispostos a entender e dar conta da complexidade que as relações de trabalho encerram.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

DEJOURS, Christophe. **A loucura do trabalho: estudo da psicopatologia do trabalho**. 5ª ed. São Paulo: Cortez, 1998.

_____. **O fator humano**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

_____. **A banalização da injustiça social**. Rio de Janeiro: FGV, 1999b.

_____. **O corpo entre a biologia e a psicanálise**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1988.

DEJOURS, Christophe. ABDOUCHELI, Elisabeth. JAYET, Christian. **Psicodinâmica do trabalho**. São Paulo: Atlas, 1994.

ETZIONI, Amitai. **Análise comparativa de organizações complexas: sobre o poder, o engajamento e seus correlatos**. Rio de Janeiro: Zahar; São Paulo: EDUSP, 1974.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. A cultura de devoção nas empresas familiares e visionárias – uma definição teórica e operacional. **Tese de Doutorado**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

FREUD, Sigmund. **Psicología de las masas y análisis del yo**. Buenos Aires: Santiago Rueda editor, 1953.

GAIARSA, José A. **O que é corpo?** 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 1997.

MAZZILLI, Cláudio, LEMOS, Ana Margarete e KLERING, Luis Roque. Análise do trabalho prisional: um estudo exploratório. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro: ANPAD, 1997, p. 129-149.

SÍNDROME DE *BURNOUT*: PERCEPÇÕES DOS PROFESSORES ENVELHESCENTES DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO

Data de aceite: 07/07/2020

Keila de Sousa Leitão

Estudante do curso de Pedagogia e Bolsista do Programa de Educação Tutorial- PET Pedagogia
E-mail: keilaleitão6@gmail.com.

Estudante do curso de Pedagogia- UFT

Denise de Barros Capuzzo

Doutora em Educação e docente do curso de Pedagogia da UFT. E-mail: capuzzo@uft.edu.br

Docente do curso de Pedagogia - UFT

RESUMO: Esta pesquisa, que ainda está em desenvolvimento, tem como objetivo identificar se os professores envelhecidos, com mais de 45 anos, da Universidade Federal do Tocantins, do curso de Pedagogia, atuantes nos programas de Pós-graduação em Educação Acadêmico e Profissional, se percebem diante das características que podem levar a Síndrome de *Burnout*. Para atingir este objetivo, realizaremos entrevistas com os docentes dos referidos programas. A análise dos dados e informações será por meio de análise de conteúdo, de acordo com os três pólos cronológicos definidos por Bardin. Esperamos que esta pesquisa traga benefícios para a comunidade acadêmica como a ampliação do conhecimento sobre a Síndrome de *Burnout* em professores e o fomento às investigações sobre os problemas

de saúde dos professores em decorrência do estresse laboral, bem como a discussão se o envelhecimento tem afetado a saúde destes, auxiliando na busca de possíveis alternativas, que possam minimizar esta situação de adoecimento desses profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: Professores Envelhecidos. Saúde Mental. Síndrome de Burnout.

ABSTRACT: This research, which is still under development, aims to identify whether aging teachers, over 45 years old, from the Federal University of Tocantins, of the Pedagogy course, working in the Graduate programs in Academic and Professional Education, perceive themselves given the characteristics that can lead to Burnout Syndrome. To achieve this goal, we will conduct interviews with the teachers of the referred programs. The analysis of data and information will be through content analysis, according to the three chronological poles defined by Bardin. We hope that this research will bring benefits to the academic community such as the expansion of knowledge about Burnout Syndrome in teachers and the promotion to the investigations on the health problems of teachers as a result of work stress, as well as the discussion of whether aging has affected their health, helping in the search for possible alternatives, which can minimize this

situation of illness of these professionals.

KEYWORDS: Aging Teachers. Mental health. Burnout syndrome.

1 | INTRODUÇÃO

A profissão docente, de acordo com Carlloto (2002, p.23), sofreu várias mudanças ao longo dos tempos, indo desde uma profissão de fé, ligada às concepções da igreja, até o que se vê hoje, um profissional de certo modo moldado pelas exigências do capitalismo que adentrou os sistemas de ensino. Todas essas mudanças no âmbito da carreira docente só aumentaram as exigências feitas ao professor que “neste processo, se depara com a necessidade de desempenhar vários papéis, muitas vezes contraditórios, que lhe exigem manter o equilíbrio em várias situações.”

Quando se trata do professor universitário, é necessário observar as exigências feitas a este. Visto que, além de atuar em sala de aula colaborando no processo de ensino-aprendizagem dos alunos, ainda deve atentar-se para o tripé da educação, em especial da educação superior que é: o ensino, pesquisa e extensão. Além de lidar com os alunos da graduação, da pós-graduação, ainda deve produzir textos para publicações, seja de forma individual, seja orientando alunos.

Aliados a essa jornada exorbitante, há outros fatores, como limitações, sejam físicas, emocionais, sociais, entre outras, decorrentes das más condições de trabalho como a desvalorização da categoria, a indisciplina dos educandos, e ainda as nuances decorrentes do envelhecimento que inevitavelmente trazem algumas “mudanças físicas em todo o organismo do indivíduo, alterando suas funções e trazendo mudanças nos seus comportamentos, percepções, sentimentos, pensamentos, ações e reações” (SPIRDUSO, 2005 *apud* MACHADO; LUCAS, 2017, p.577). A consequência disto é que os professores podem vir a desenvolver algumas síndromes, dentre as quais destacamos a Síndrome de *Burnout*.

Definindo a Síndrome de *Burnout*, Carlotto (2011), a compreende como um fenômeno psicossocial resultante do estresse excessivo relacionado ao trabalho, constituído de três dimensões: Exaustão emocional, despersonalização e baixa realização profissional.

O termo “envelhescente” foi utilizado pelo escritor Mário Prata na crônica “Você é um envelhescente?” (PRATA, 1997), para caracterizar a etapa da vida entre 55 aos 70 anos de idade, na qual o autor define como sendo uma preparação para a velhice, comparando-a com a adolescência que é uma preparação para a maturidade. No âmbito deste escrito, utilizar-se-á esta expressão “envelhescente” para distinguir os sujeitos entre 45 e 60 anos de idade, antes da velhice. Sendo que a pessoa velha “dos países em desenvolvimento é aquela que tem idade a partir de 60 anos” (CAPUZZO, 2012, p.9-10).

A partir desse raciocínio, surge então uma pergunta: os Professores envelhescentes da Universidade Federal do Tocantins, do curso de Pedagogia, atuantes nos Programas de Pós-Graduação em Educação Acadêmico e Profissional, se percebem diante de características que podem levar à Síndrome de *Burnout*?

Este trabalho, aprovado pelo comitê de Ética em Pesquisa da UFT (CEP), tem como objetivo geral identificar se os Professores envelhescentes da Universidade Federal do Tocantins do curso de Pedagogia, atuantes nos Programas de Pós-Graduação em Educação Acadêmico e Profissional, se percebem diante das características que podem levar à Síndrome de *Burnout*.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na sociedade contemporânea “o trabalho alcança um lugar de valor, de algo que define tanto a identidade quanto a existência de cada sujeito” (MACHADO; LUCAS, 2017, p.578). Passando este a ser reconhecido pelo cargo que ocupa e pelo salário que recebe. Sendo que, muitas vezes precisa exercer diversas funções com carga horária de trabalho excessiva em busca de uma melhoria financeira.

O trabalho docente, além de ser uma categoria pouco valorizada socialmente e financeiramente, ainda exige uma preparação e capacitação contínua, uma boa relação com os alunos, com a família destes alunos e com a comunidade acadêmica. O que acaba por exaurir este profissional diante de tantas exigências.

Essa exaustão profissional aliada a outros fatores familiares e sociais muitas vezes tem levado esses profissionais a sequentes afastamentos do laboro por causa de adoecimentos. Dentre as enfermidades que levam os profissionais da educação a se afastar do trabalho está a Síndrome de *Burnout*.

Na década de 1980, cresce o interesse por *Burnout*, pois diversas investigações mostraram resultados considerados alarmantes. Foram identificados sintomas em grupos profissionais que, até então, não eram consideradas populações de risco, pelo contrário, por serem profissões consideradas vocacionais, sendo a docência uma delas, acreditava-se que esses profissionais obtinham gratificações em todos os níveis, dos pessoais aos sociais (DELGADO, *apud* CARLLOTO, 2011, p.403).

Quando imaginamos este profissional diante das nuances do envelhecimento, uma vez que “com a longevidade conquistada, [...] pensa-se que o fazer docente não pode ser reduzido ao prazer quando se sabe, por observação, que a proximidade da velhice causa inquietação às pessoas” (RIBEIRO; SMEHA, 2009, *apud* MACHADO; LUCAS, 2017, p.580). Mesmo porque a concepção que se tem socialmente da pessoa velha “[...] não é algo que diz respeito somente a ele, mas aos demais agentes sociais, que também vão interferir e contribuir para o conceito de envelhecimento que possuímos” (CALDAS; TOMAZ, 2010, p.76).

O envelhecimento sempre vai afetar o sujeito de algumas maneiras, às vezes de forma positiva, outras vezes negativa, o que nos interessa saber é se essas alterações podem de alguma forma influenciar no surgimento da Síndrome de *Burnout* nos professores que estão adentrando no envelhecimento.

O afastamento de professores das funções trabalhistas, devido o adoecimento, seja

por um curto ou longo espaço de tempo, requer urgente atenção das políticas públicas e até mesmo do próprio sujeito, uma vez que, quanto antes se der a devida atenção às causas, mais facilmente se extirparão as consequências.

3 | METODOLOGIA DO ESTUDO

Partindo do princípio de que o método “[...] se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade [...]” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.106), elegemos para esta pesquisa o Materialismo Histórico Dialético, que busca entender os fenômenos a partir das relações históricas sociais e culturais dos sujeitos. “O materialismo dialético pode, pois, ser entendido com um método de interpretação da realidade [...]” (GIL, 2008, p.13)

Para a coleta de dados e informações, realizaremos revisão bibliográfica e pesquisa de campo. Em relação à revisão bibliográfica é de fundamental importância para a construção desta pesquisa, pois, “[...] sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...] propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 183).

Os participantes da pesquisa serão professores envelhecidos da Universidade Federal do Tocantins, do curso de Pedagogia, atuantes nos Programas de Pós-Graduação em Educação Acadêmico e Profissional, a partir dos 45 anos de idade, ou seja, não os professores que se encontram na velhice, mas sim os que se encontram na transição, antes de completar os 60 anos.

Para a coleta dos dados e informações, serão utilizados arquivos específicos para registrar levantamento e a organização de material bibliográfico e entrevista semiestruturada.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este estudo ainda está em desenvolvimento, iniciando as primeiras entrevistas com os professores. A análise dos dados e informações será por meio de análise de conteúdo, de acordo com os três pólos cronológicos definidos por Bardin (2004, p.89-95): Pré-análise; Exploração do material; e o Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esperamos que esta pesquisa traga benefícios para a comunidade acadêmica como a ampliação do conhecimento sobre a Síndrome de *Burnout* em professores e o fomento às investigações sobre os problemas de saúde dos professores em decorrência do estresse

laboral, bem como a discussão se o envelhecimento tem afetado a saúde destes, auxiliando na busca de possíveis alternativas, que possam minimizar esta situação de adoecimento desses profissionais.

REFERÊNCIAS

AULETE, Caldas. **Aulete de bolso**: dicionário da língua portuguesa. Porto Alegre, RS: L&PM; Rio de Janeiro: Lexicon, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2004. ISBN 972-44-1214-8.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília-DF, 2018. Disponível em: <<http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/bncc-20dez-site.pdf>>. Acesso em: <07 Maio, 2018>.

CALDAS, Célia Pereira; THOMAZ, Andrea Fernandes. **A Velhice no Olhar do Outro**: Uma perspectiva do jovem sobre o que é ser velho. Revista Kairós Gerontologia 13(2), ISSN 2176-901X, novembro: 75-89. São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/viewFile/5367/3847>>. Acesso em: <17 maio 2017>.

CAPUZZO, Denise de Barros. **Elementos para a educação de pessoas velhas**. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, 2012. Disponível em: <<http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/bitstream/tede/676/1/DENISE%20DE%20BARROS%20CAPUZZO.pdf>>. Acesso em: <22 maio 2018 >.

CARLOTTO, Mary Sandra. **Síndrome de Burnout em Professores**: Prevalência e Fatores Associados. São Leopoldo – RS. Psicologia: *Teoria e Pesquisa*. Out-Dez 2011, Vol. 27 n. 4, p. 403-410. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722011000400003>. Acesso em: <20 Abr. 2018>.

_____. **A síndrome de burnout e o trabalho docente**. São Leopoldo – RS. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 7, n. 1, p. 21-29, jan./jun. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v7n1/v7n1a03.pdf>>. Acesso em: <22 maio 2018>.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MACHADO, Cristiane Nervis Conrado; LUCAS, Michele Gaboardi. **Aposentadoria**: como professores vivenciam este momento?. ReCaPe Revista de Carreiras e Pessoas. Volume VII - Número 02 - Mai/Jun/Jul/Ago São Paulo. 2017. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/ReCaPe/article/view/32753/0>>. Acesso em: <22 maio 2018>.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

MARTINES, Maria Guiomar de Simone. **O “morar” na velhice**: expectativas entre envelhescentes. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Programas de Estudos Pós-Graduados em Gerontologia. São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/12538/1/Maria%20Guiomar%20de%20Simone%20Martines.pdf>>. Acesso em: <22 maio 2018>.

PRATA, Mário. **100 crônicas**. São Paulo: Cartaz/O Estado de São Paulo, 1997, p. 13. Disponível em: <https://marioprata.net/cronicas/voce-e-um-envelhescente/>>. Acesso em: < 26 jul. 2018>.

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 (PUCCamp). É organizador e autor, pela Atena Editora, 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

Abordagem Dejouriana 156
Abordagem Quanti-Qualitativa 19, 48, 49, 58
Abordagens Teórico-Metodológicas 13, 15
Abrapcorp 12, 13, 14, 15, 17, 47
Agências de Comunicação 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85
Ambiente Digital 48, 58
Análise de Conteúdo 19, 35, 40, 46, 109, 111, 126, 131, 142, 156, 158, 161, 176, 177, 180, 181
Armazenagem 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 154, 155
Atlas Ti 13, 14, 17, 18, 19

C

Catadores de Materiais Recicláveis 156, 157, 158, 159, 162, 165, 174
Celular 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 72, 73, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 139, 164
Cidadania 3, 12, 88, 95, 97, 99, 100, 162, 173
Compra Virtual 126
Comunicação Intercultural 22, 23, 33
Comunicação Organizacional Digital 13, 14, 15, 16, 17, 20
Crenças 113, 115, 116, 118, 119, 120, 121

D

Direitos Humanos 88, 89, 90, 99, 100, 142
Discurso 1, 5, 7, 8, 9, 11, 49, 59, 80, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 99, 100, 131, 161, 162, 163, 171

E

Educação Superior 48, 49, 52, 58, 178
Endogrupo 113, 117, 118, 120, 121, 122
Espetacularização 88, 89, 96, 98, 99
Exogrupo 113, 117, 118, 120, 121

F

Facebook 34, 35, 40, 45, 46, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 91, 116, 122, 133, 143

G

Gestão de Crises 4

H

Hermenêutica em Profundidade 17

História 2, 6, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 38, 80, 87, 96, 114, 158, 159, 160, 162, 163, 169, 171, 172, 173

I

Imagem Organizacional 34

Instagram 49, 50, 52, 58, 59, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143

Intolerância 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 98, 99, 100

J

JF da Depressão 34, 35, 41, 42, 44, 45, 46

Jornalismo 2, 8, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 88, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 122, 123, 182

Jornalismo Móvel 101, 103, 104, 107, 110, 111, 112

Juiz de Fora 34, 35, 40, 43

L

Logística 144, 145, 147, 148, 154, 155

M

Mentira 4, 100, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122

Mobilidade 61, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 112

P

Paraná 61, 63, 65, 66, 68, 69

Pesquisa Empírica 19, 20, 24, 30, 48, 50, 58

Petrobras 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 82

Prazer 156, 162, 166, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 179

Produção Científica 13, 14, 21

Produção Semântica 48

Professores Envelhescentes 177, 178, 179

Psicologia Social 22, 24, 26, 28, 29, 31, 113

R

Rede Globo 61, 62, 63, 64, 69, 92

Reputação 1, 2, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 37, 39, 83, 138

Responsabilidade Social 88, 89, 97

RPC 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 72

S

Saúde Mental 159, 163, 175, 177
SBPJor 101, 102, 104, 107, 108, 110, 111
Síndrome de Burnout 177, 178, 179, 180, 181
Sistema de Informação 144, 145, 151, 153
Sistema WMS 145, 147, 152, 153, 154
Sites Noticiosos 88, 89, 91
Sociologia 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 33, 123
Sofrimento 88, 95, 98, 156, 158, 159, 160, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175
Software 13, 14, 17, 18, 19, 48, 49, 55, 65, 69, 116, 149

T

Tecnologia 6, 32, 35, 38, 50, 62, 64, 65, 68, 70, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 85, 102, 123, 127, 145, 146, 147, 149, 150, 153, 154
Televisão 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 92, 93, 100, 105, 109, 170
Teresina 125, 144, 145, 147, 151
Trabalho 3, 6, 15, 17, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 38, 40, 41, 45, 54, 58, 62, 63, 64, 65, 76, 77, 78, 80, 81, 83, 102, 103, 107, 109, 118, 127, 128, 139, 141, 142, 143, 145, 150, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 178, 179, 181
Turismo 123, 125, 126, 127, 132, 136, 140, 141, 142

V

Verdade 4, 21, 65, 88, 91, 95, 96, 100, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 138

W

Warehouse Management System 145, 146, 147, 154

As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora

Ano 2020

As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora

Ano 2020