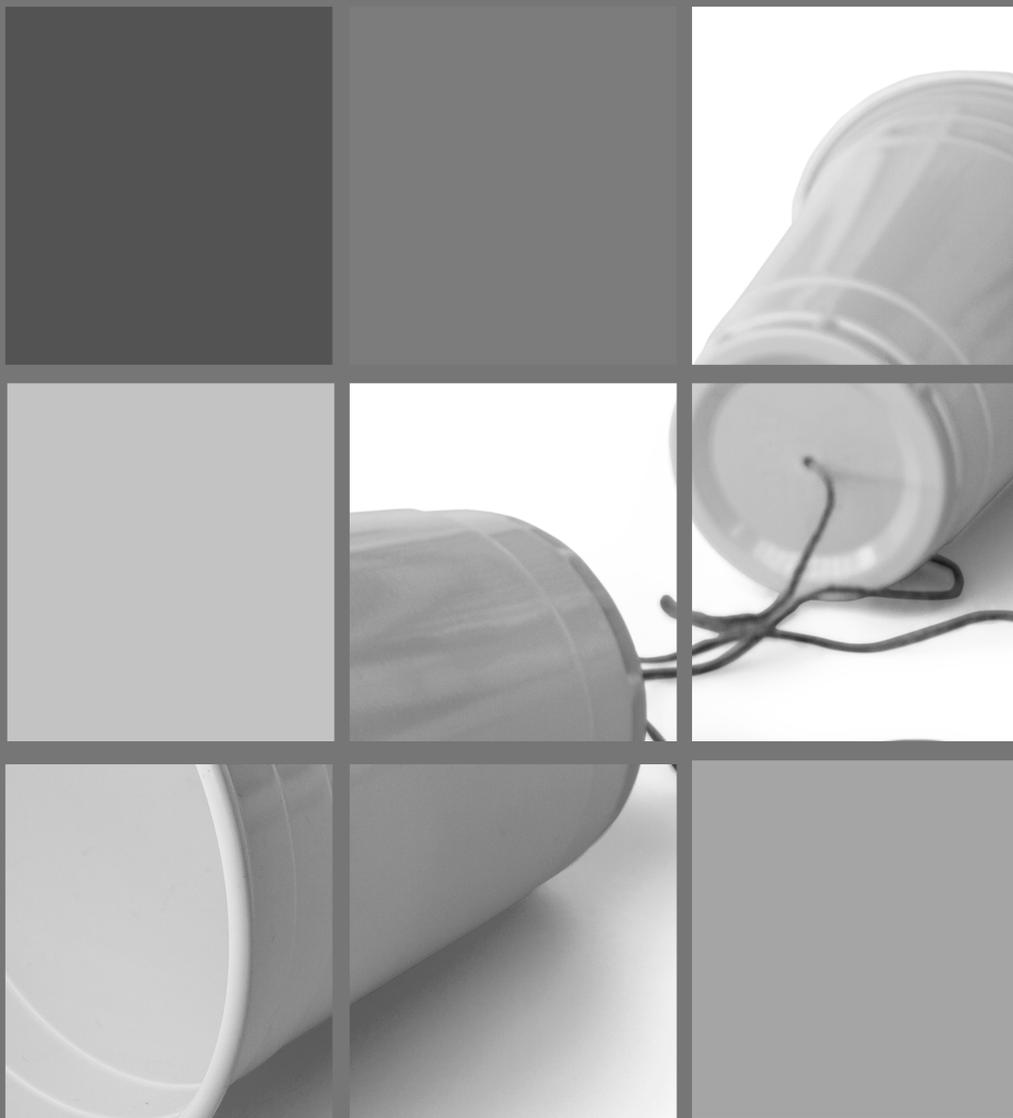


**Marcelo Pereira da Silva**  
(Organizador)



O Imaginário Mágico nas  
**Ciências da Comunicação**

**Marcelo Pereira da Silva**  
(Organizador)



O Imaginário Mágico nas  
**Ciências da Comunicação**

### **Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

### **Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

### **Bibliotecária**

Janaina Ramos

### **Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremonesi

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

### **Imagens da Capa**

Shutterstock

### **Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

### **Revisão**

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

### **Conselho Editorial**

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

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

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  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
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. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
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 – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
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  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
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. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
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  
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
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  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
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 Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará  
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  
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino  
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. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

### **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. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí  
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia  
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Profª 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  
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa  
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás  
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  
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza  
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social  
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe  
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 Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
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 Lúvia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. 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. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

## O imaginário mágico nas ciências da comunicação

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Luiza Alves Batista  
**Correção:** Giovanna Sandrini de Azevedo  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizador:** Marcelo Pereira da Silva

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

I31 O imaginário mágico nas ciências da comunicação /  
Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa -  
PR: Atena, 2020.

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-65-5706-615-7  
DOI 10.22533/at.ed.157202411

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da  
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

### Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos.

## APRESENTAÇÃO

O e-book “O Imaginário Mágico nas Ciências da Comunicação” aglutina não apenas as possibilidades que o campo da Comunicação enseja, mas também os desafios que se erigem na/da sociedade contemporânea, marcada pelo crescente processo de midiatização, pela fragmentação do vínculo social, pela dificuldade de convivência e compreensão de pontos de vista contraditórios, pelo império das narrativas em detrimento dos fatos, pela recusa à efemeridade da ciência, pela vigilância e punição do contrário, pela dessincronia entre ética e estética, etc.

Os avanços tecnológicos, fundamentais ao desenvolvimento da sociedade, dos Estado-nação, dos sujeitos e organizações, portam aporias que devem ser postas na mesa para um tipo de “acerto de contas” que minimize seus efeitos nocivos e potencialize os benefícios que proporcionam ao planeta, sobretudo aos países que primam pela democracia e não flertam com regimes totalitários que ainda existem, como o comunismo.

O tempo de incertezas e dramaticidade pelo qual o mundo passa é a ribalta na qual esta obra foi pensada: reunir pesquisadores de diferentes áreas para jogar luz ao imaginário da Comunicação diante da violência simbólica produzida por variados espectros ideológicos que se capilariza em ambientes on-line e off-line, criando verdadeiras trincheiras que solapam as alteridades, obstaculizam a coabitação e ferem a dignidade humana, aquela que não tem classe, etnia, religião, sexo, que é “humanamente humana”, que tipifica cada sujeito que habita o planeta em sua singularidade e todos os habitantes da terra-mundo.

Esta obra se constitui de artigos que abarcam estudos interdisciplinares sobre distintos objetos da Comunicação, aprofundando em teorias, estratégias, análises, metodologias e processos que propõem mudanças de direção, reformulações e ressemantizações para um campo que se encontra em permanente dialética e é essencialmente dialógico.

A Comunicação, nos múltiplos sentidos constituídos pelos autores de cada um dos 17 artigos deste e-book, é uma grande obra que ainda está construção, sempre investida de magia, mágica e imaginários.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

### MÍDIA, DISCURSO E CONSUMO

#### **CAPÍTULO 1..... 1**

FORMAÇÃO DISCURSIVA E ORDEM DE DISCURSO EM PROGRAMAS POPULARES: ANÁLISE DO DOCUMENTO ESPECIAL E BALANÇO GERAL

Marcelo Pereira da Silva

Carlos Alberto Garcia Biernath

Kelly de Conti Rodrigues

**DOI 10.22533/at.ed.1572024111**

#### **CAPÍTULO 2..... 13**

SAÚDE EM FOCO: UMA ANÁLISE DAS NOTÍCIAS SOBRE SAÚDE VEICULADAS POR UM TELEJORNAL DO ESTADO DO TOCANTINS

Meirylaine Pereira Bezerra Viegas

Larissa Queiroz Azevedo de Aquino

Vilker Nascimento Bezerra de Aquino

Celso Henrique Viegas Pereira

**DOI 10.22533/at.ed.1572024112**

#### **CAPÍTULO 3..... 19**

COMUNICAÇÃO, GÊNERO E SOCIABILIDADE: PRECONCEITO ÀS MULHERES PRESENTE NA MÍDIA BRASILEIRA

Katia Maria Belisário

**DOI 10.22533/at.ed.1572024113**

#### **CAPÍTULO 4..... 30**

ESTUDIO DE LA GESTIÓN DEL CONTENIDO DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD: ALORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LOS ANUNCIANTES ESPAÑOLES Y APORTACIONES PARA EVITAR LA PUBLICIDAD SEXISTA

Emma Torres-Romay

Silvia García-Mirón

**DOI 10.22533/at.ed.1572024114**

#### **CAPÍTULO 5..... 44**

MÍDIA E FRONTEIRA: A MÍDIA DE REFERÊNCIA BRASILEIRA NO CONTEXTO DO COLONIALISMO E DO IMPERIALISMO MODERNO

Kelly Sinara Alves de Carvalho

**DOI 10.22533/at.ed.1572024115**

#### **CAPÍTULO 6..... 55**

RELIGIÃO E CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE A IGREJA DE JESUS CRISTO DOS SANTOS DOS ÚLTIMOS DIAS

Adille Rigoni Massimini

Andrey Albuquerque Mendonça

**DOI 10.22533/at.ed.1572024116**

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>70</b>
MEMÓRIAS SOBRE A REVISTA “INTERVALO”: HISTÓRIA ORAL E PESQUISA Talita Souza Magnolo Rosali Maria Nunes Henriques <b>DOI 10.22533/at.ed.1572024117</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>83</b>
A CARACTERÍSTICA REGIONAL DO RÁDIO NA REDE CATÓLICA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A REDE CANÇÃO NOVA DE RÁDIO Elane Gomes Santos Coutinho <b>DOI 10.22533/at.ed.1572024118</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>96</b>
CHARGES EM REDE: OS DISCURSOS ACERCA DA MAIORIDADE PENAL NO FACEBOOK Lívia Fernanda Nery da Silva Leonildes Pessoa Facundes <b>DOI 10.22533/at.ed.1572024119</b>	
<b>REDES SOCIAIS DIGITAIS, EDUCAÇÃO, CULTURA E CINEMA</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>105</b>
O ARTESANATO EM SÃO LUÍS-MA: TRANSFORMAÇÕES E PERMANÊNCIAS NAS RELAÇÕES DE PRODUÇÃO E CONSUMO ARTESANAL NA CONTEMPORANEIDADE Ádilla Danúbia Marvão Nascimento Serrão <b>DOI 10.22533/at.ed.15720241110</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>117</b>
PROCESSOS TECNOLÓGICOS E PRODUÇÃO DE IMAGENS: PESQUISA E TRANSFORMAÇÃO COM SUJEITOS DE BAIRRÓS POPULARES Valnice Sousa Paiva Eliana da Silva Neiva Brito Jailda Souza do Nascimento Letícia Araújo Lima Maria José Pitanga Suzart da Silva Moizes Ferreira de Paula Neto Reijane dos Anjos Figueredo Sarlete Almeida Santana Santos <b>DOI 10.22533/at.ed.15720241111</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>131</b>
REDES SOCIAIS, UM NOVO JEITO DE SE COMUNICAR NA SOCIEDADE ATUAL Rafael Luiz Sanches do Nascimento <b>DOI 10.22533/at.ed.15720241112</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>145</b>
PLATAFORMAS, DISPOSITIVOS INTERACIONAIS E CIRCULAÇÃO: MAPEAMENTO DO	

**EPISÓDIO “VAZA JATO”**

Diosana Frigo

Luan Moraes Romero

Viviane Borelli

**DOI 10.22533/at.ed.15720241113**

**CAPÍTULO 14..... 159**

**TELEPACÍFICO LABELS PROJECT: ¿TRANSMEDIA OR NON-TRANSMEDIA?**

Ismael Cardozo Rivera

**DOI 10.22533/at.ed.15720241114**

**CAPÍTULO 15..... 174**

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA X GAMIFICAÇÃO: RELATO DE EXPERIÊNCIA NA EDUCAÇÃO INFANTIL**

Waleria Lindoso Dantas Assis

**DOI 10.22533/at.ed.15720241115**

**CAPÍTULO 16..... 184**

**PROCESSOS COGNITIVOS NO JOGO DE REGRAS RUMMIKUB À LUZ DO APORTE TEÓRICO PIAGETIANO**

Luciana Ramos Rodrigues de Carvalho

Francismara Neves de Oliveira

Églin Ribeiro dos Santos

Sérgio Luís Evangelista de Almeida

**DOI 10.22533/at.ed.15720241116**

**CAPÍTULO 17..... 199**

**IDEOLOGIA E DISTOPIA NO CINEMA PÓS-MODERNO: ANÁLISE DOS FILMES JOGOS VORAZES E DIVERGENTE**

Marlon Sandro Lesnieski

Reinaldo José Nunes

**DOI 10.22533/at.ed.15720241117**

**SOBRE O ORGANIZADOR..... 213**

**ÍNDICE REMISSIVO..... 214**

# CAPÍTULO 1

## FORMAÇÃO DISCURSIVA E ORDEM DE DISCURSO EM PROGRAMAS POPULARESÇOS: ANÁLISE DO DOCUMENTO ESPECIAL E BALANÇO GERAL

*Data de aceite: 01/12/2020*

### **Marcelo Pereira da Silva**

Universidade Estadual Paulista. Programa de Pós-graduação em Linguagens, Mídia e Arte e do curso de Relações Públicas da PUC-Campinas.

### **Carlos Alberto Garcia Biernath**

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP; bolsista CAPES.

### **Kelly de Conti Rodrigues**

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP; bolsista FAPESP.

**RESUMO:** Desde 1966, com a exibição de “O Homem do Sapato Branco”, programas popularescos existem na televisão brasileira e conquistam reconhecimento junto à audiência. Uma de suas características mais marcantes, conforme França (2009), implica no fato de que o sujeito-produtor destes programas não visa neutralizar diferenças ou atingir um ensejo homogêneo, mas encontrar elementos que busquem identificação coletiva. Considerando ser no discurso que as relações de poder ficam demarcadas, observamos os popularescos Documento Especial (década de 80) e Balanço Geral (ainda no ar) a fim de evidenciar possíveis diferenças e semelhanças no discurso dos programas. Para isso, mobilizamos a Análise do Discurso de tradição francesa como suporte teórico-metodológico de pesquisa e levamos

a cabo uma análise com bases nas noções de formação discursiva e de ordem do discurso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso, Documento Especial, Balanço Geral, Formação Discursiva.

### **INTRODUÇÃO**

Em vista da identificação que os programas popularescos atingem junto à audiência – vide o considerável número de atrações que se mantêm no ar há décadas – é preciso reconhecer a eficácia de tais peças jornalísticas. Para além da produção técnica, consideramos também a construção discursiva destas atrações.

Para além, essas produções revelam o que seria pertencente à cultura popular(esca). O entendimento sobre popularesco, que não detém uma definição exatamente precisa aos programas, perpassa o que alguns autores percebem ser uma tentativa de representar a cultura popular, mas produzida por sujeitos e recobertas por elementos que não fazem parte dessa cultura. Disso decorre o entendimento de que o ‘popularesco’ a que nos referimos se constitui, como produto midiático, por meio de fragmentos de cultura popular. Isso revela que, na verdade, essas produções televisivas representam a visão dos produtores sobre esta cultura popular.

Por se tratar de um veículo que surgiu após o rádio, o cinema e o jornal impresso,

a televisão consegue, por excelência, agregar elementos de todos esses meios de comunicação. A constituição linguística da TV revela um conteúdo denotativo, que pode auxiliar na identificação da audiência com seus produtos, favorecendo a um efeito de real.

Esse discurso produzido congrega alguns procedimentos que podem indicar a intenção de manter determinada ordem. Isso pode ser mais bem observado quando considerado junto a conceitos que indiquem relações entre enunciados e condições de produção das produções jornalísticas.

## 11 O DISCURSO E AS RELAÇÕES DE PODER EMARANHADAS

Para alguns, o termo discurso pode indicar, tão somente, a fala do sujeito que tece uma mensagem ante a uma plateia. Consequentemente, o verbo ‘discursar’ é definido no dicionário como: “**1.** Fazer discurso; **2.** Discorrer; **3.** Raciocinar” (PRIBERAM,2017, online). Porém, o discurso é entendido em um contexto mais amplo para autores clássicos das ciências sociais. Como bem coloca Orlandi (2012, p. 15), “a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento”.

O conteúdo textual denota uma interação linguística entre os interlocutores de determinada situação retratada, por exemplo, por um texto. Todavia em um olhar mais profundo é possível observar que será no discurso que a posição do orador estará demarcada. Isso porque “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (PÊCHEUX, 1975 apud ORLANDI, 2012, p. 17). Essa acepção nos situa em uma definição de discurso na qual ancoramos nossa crença e que manteremos em riste em todo o presente trabalho.

Por conseguinte, é no discurso que as relações de poder ficam demarcadas. É nele, também, que se revelam as intenções do sujeito, permeadas por sua retórica e por seu ethos. Nessa concepção de discurso, vale mencionarmos Foucault (1999). Seguindo a visão foucaultiana, esse discurso que emana do sujeito tem forte relações com o poder. Ele poderá ser moldado ao sabor de estratégias institucionais, que assim o mantém sob ‘controle’ dentro de determinados padrões. Esse discurso, à primeira vista, representa pouca coisa; porém, as interdições às quais está sujeito revela uma ligação com o desejo e o poder.

O discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que – isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 1999, p. 10).

Esses discursos que se ligam ao poder revelam, em epítome, criações de efeitos de verdade, à medida em que as instituições, mais uma vez, os colocam. Ainda segundo

Foucault (1999, p 8-9), em toda sociedade a produção do discurso é “controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório”. Para isso, existem procedimentos que cerceiam o discurso do sujeito, ou mesmo o controlam. Alguns destes processos indicam o que não pode ser dito, chamado por Foucault (1999) de “exclusão”, e outros que podem ser pensados, mas não pronunciados, denominados pelo autor como “controle do discurso”.

No processo de exclusão, que Foucault (1999) coloca como procedimento externo, há a interdição, que seria uma forma de exclusão estabelecida quando o sujeito sabe que não pode falar qualquer coisa em qualquer lugar. O tabu do objeto é um exemplo. Nele, é de conhecimento que alguns assuntos não devem ser trazidos à tona. A sexualidade e política são dos lugares mais fortes nesse tabu, como se o discurso os fizesse exercer seus poderes. Ainda na exclusão, Foucault (1999) também cita um processo de separação e rejeição: quando seu discurso não é igual àquele estabelecido na interdição, se opondo ao que está disposto, este discurso é tido como louco e é separado e rejeitado. Por fim, o autor cita a vontade de verdade, que seria o discurso que busca ser aceito como legítimo, mesmo que não o seja. Essas situações, assim, “funcionam como sistemas de exclusão; concernem, sem dúvida, à parte do discurso que põe em jogo o poder e o desejo” (FOUCAULT, 1999, p. 21), incidindo em um tipo de coerção nos indivíduos.

De outro lado, ainda na coxia de Foucault (1999), chamados pelo autor de “procedimentos internos”, existem os discursos que se autocontrolam. No primeiro caso, há o comentário. A égide deste procedimento seria a repetição de um discurso por outros. Como exemplo, Foucault (1999) menciona os textos religiosos. Outra colocação faz menção ao autor como outro princípio de cerceamento interno do discurso. Aqui, Foucault (1999) afirma que a ‘autoridade’ do autor modifica o sentido do discurso; quando identificado, detém um sentido maior. Diz Foucault (1999, p. 29): “O comentário limitava o acaso do discurso pelo jogo de uma *identidade* que teria a forma de *repetição* e do *mesmo*. O princípio do autor limita esse mesmo acaso pelo jogo de uma *identidade* que tem a forma da *individualidade* e do *eu*”. Assim, essa individualidade do autor pode conferir um sentido mais crível ao seu discurso – relacionamos este caso ao discurso de autoridade, que trabalharemos mais à frente. Finalmente, temos a disciplina, que age como dispositivo de cerceamento na indicação de que os discursos são aceitos mediante proximidade aos discursos daquele campo do saber específico. Como exemplo, Foucault (1999) cita os objetos e métodos distintos que Mendel empregava no século XIX, e que isso não era aceito pelos biólogos da época.

---

1. Não pretendemos expor todos os modos de controle e exclusão do discurso trazidos por Foucault (1999), mas sim aqueles em que entendemos ser relevantes lembrar em nosso escopo teórico por serem congruentes aos nossos objetos.

Fundamentalmente, na concepção foucaultiana o discurso será o lugar da emergência das falas, determinando a construção de saberes sobre o mundo e sobre uma suposta 'verdade' legítima – o que, em nosso ver, não passa de uma construção arbitrária. De tal modo, o discurso está envolvido numa luta simbólica pelo significar o mundo sob um viés legitimado.

Outro conceito que pode nos ajudar na observação aos programas popularescos diz respeito às formações discursivas. O conceito foi estudado epistemologicamente por Michel Foucault (2002), que desenvolvia sua pesquisa acerca das possibilidades do discurso. A partir de seus estudos sobre discursos que envolvem a temática da loucura, o filósofo francês lançou para si o questionamento: “que espécie de laços reconhecer validamente entre todos esses enunciados que formam, de um modo ao mesmo tempo familiar e insistente, uma massa enigmática? (FOUCAULT, 2002, p 36).”

Considerando que os discursos são produzidos conforme nossas vivências e ideologias, é permissivo afirmar que o sentido em si não existe, mas sim que ele é determinado por essas posições colocadas em jogo no processo sócio-histórico das palavras. Assim, essa noção de formação discursiva é que permitirá a compreensão do processo de produção de sentidos e permitirá ao pesquisador a possibilidade de estabelecer parâmetros no funcionamento do discurso.

Na obra *Arqueologia do saber*, Foucault (2002) apresenta 4 hipóteses que podem trazer essa relação entre enunciados, a saber: a primeira indicaria uma relação entre enunciados que, mesmo em diferentes formas e dispersos no tempo, formariam um conjunto quando se referissem ao mesmo objeto; todavia, de acordo com o autor não há como individualizar um conjunto de enunciados e estabelecer entre eles uma relação constante. A segunda hipótese proposta apontaria para um padrão entre enunciados de um grupo específico, como exemplo o discurso médico; porém, essa hipótese também não se confirmou, pois Foucault (2002) encontrou distinção entre enunciados médicos de épocas distintas – a constatação do autor pode ajudar ao pesquisador que busca uma relação entre enunciados em uma perspectiva histórica, tal como apontamos neste artigo. No caso da terceira hipótese, a busca se dá na semelhança entre enunciados que congregam sistemas de conceitos permanentes; mais uma vez, a hipótese não se confirmou, pois escolas diferentes ou semelhantes trabalham conceitos que se opõe, pondera Foucault (2002). Por fim, na questão da identidade e persistência dos temas, que é apresentada como quarta hipótese, também não há confirmação de relação entre enunciados, já que o filósofo também desmente a hipótese ao colocar que encontrou “possibilidades estratégicas diversas que permitem a ativação de temas incompatíveis, ou ainda a introdução de um mesmo tema em conjuntos diferentes” (FOUCAULT, 2002, p. 42).

Escrevendo sobre essas dispersões encontradas nas hipóteses não admitidas, Foucault coloca que “em lugar de reconstituir cadeias de inferência (...), em lugar de estabelecer quadros de diferença (...), descreveria sistemas de dispersão (FOUCAULT,

2002, p. 43). De tal modo, Foucault determina que nos sistemas de dispersão semelhantes em um certo número de enunciados, e quando houver tipos de enunciação, de conceitos e de escolhas temáticas se puder definir uma regularidade entre os objetos, teremos, então, a formação discursiva.

No veículo televisivo, tal como indicamos anteriormente, as produções abrangem som e imagem por excelência, o que permite uma construção discursiva peculiar ao meio. A seguir abordaremos, brevemente, os elementos da produção na TV e seus desdobramentos ao popularesco.

## 2 I PROGRAMAS POPULARES(COS)

No propósito de direcionarmos nossas discussões ao que consideramos ser premente ao popularesco, pensemos inicialmente na televisão enquanto veículo midiático. Nesse caminho, pretendemos entender acerca dos objetos empíricos deste trabalho, apresentando algumas considerações sobre a definição de cultura popular. Assim, desdobramos nossos olhares a alguns autores que pensam a cultura popular sob um viés popularesco.

Pensando na televisão e em seus produtos midiáticos, recorreremos ao pensamento de Martín-Barbero (2001), que observa que os rostos que aparecem na televisão não são nem misteriosos, nem encantadores ao extremo; são rostos ‘normais’, que buscam uma familiarização da audiência. Já Charaudeau (2012, p. 109) ressalta a junção perfeita entre imagem e som como uma “solidariedade tal, que não se saberia dizer de qual das duas depende a estruturação do sentido”.

No caso de programas telejornalísticos – mote de nossos objetos empíricos –, Charaudeau (2012) ressalta que o processo de significação será interdependente, uma vez que a imagem do veículo televisivo não se constitui em estado puro, como são as imagens fotográficas ou de artes plásticas. Tal constatação implica que “a imagem televisionada tem uma origem enunciativa múltipla com finalidades de construção de um discurso ao mesmo tempo referencial e ficcional” (CHARAUDEAU, 2012, p. 110).

Na busca por tentarmos conceituar os aspectos da cultura popular e do que seria a cultura popularesca, recorreremos a alguns autores clássicos que pensam tais modos de representar a cultura, delineando um esboço teórico para, finalmente, nos assentarmos em uma definição que nos guie quando das observações dos programas aqui trazidos como objetos empíricos.

Traçando um resgate que nos ajude a entender as origens dessa cultura popular, Hall (2003, p. 247-248) inicia seu relato reforçando a seguinte ideia:

No decorrer da longa transição para o capitalismo agrário e, mais tarde, na formação e no desenvolvimento do capitalismo industrial, houve uma luta mais ou menos contínua em torno da cultura dos trabalhadores, das classes trabalhadoras e dos pobres. (...) As mudanças no equilíbrio e nas relações

das forças sociais ao longo dessa história se revelam, frequentemente, nas lutas em torno da cultura, tradições e formas de vida das classes populares.

Tais conflitos atestam que essa mudança para o capitalismo pode sucumbir alguns aspectos ‘tradicionais’ da cultura popular, reorganizando-a com base em novas feições de formas e práticas culturais. Nesse processo, sob o pretexto de ser para seu próprio bem, o povo é que acaba por ser objeto dessas alternâncias. Essa possível ‘miscigenação’ de novos contornos parece resultar em novas formas dessa cultura popular: há todo um modo de relação com as formas de vida dos trabalhadores, entre um período e outro, e com as definições entre si destes próprios trabalhadores.

Essa relação comentada entre a cultura e a vida no campo também ajuda a explicar a própria origem do termo. Cevasco (2001) sintetiza que o conceito de cultura traz a história de disputas em torno da fixação de seu sentido. Prossegue a autora propondo que: “tanto do ponto de vista conservador quanto do progressista, ‘cultura’ é usado para aferir a qualidade de vida de um tempo, ou até mesmo para ser levada a outros povos” (CEVASCO, 2001, p. 45). No entendimento de Raymond Williams (apud CEVASCO, 2001), podemos entender também a cultura como “ordinária”, pois todos estamos envolvidos nela e cultura engloba todas essas acepções: cultura é ordinária, porque a cultura já está dada no nosso modo de vida.

Refletir sobre essas questões pode nos ajudar a delinear a ideia de cultura popular. De acordo com as ponderações de Hall (2003, p. 248), “a cultura popular não é, num sentido ‘puro’, nem as tradições populares de resistência a esses processos, nem as formas que as sobrepeõe. É o terreno sobre o qual as transformações são operadas”. Essas modificações que as diferentes culturas sofrem podem se constituir em regimes de cultura popular.

Mostrando algumas definições sobre cultura popular, Hall (2003) discute alguns significados: o primeiro deles faz menção à definição comercial que “popular” pode ganhar. Em tal raciocínio, emprega-se o termo em uma visão mais parecida com a Indústria Cultural, atribuindo que algo seria “popular” porque são consumidos pelas massas, que assimilariam esse conteúdo e o apreciariam imensamente. Isso implica uma associação direta à manipulação por parte dos receptores da cultura popular. Na contramão deste sentido de cultura popular, Cevasco (2001) afirma que Raymond Williams sempre se opôs ao entendimento de que somente os produtos artísticos da ‘alta cultura’ podem ser tidos como cultura e os que não a praticam são “massas ignorantes” – aqueles que teriam contato com a cultura popular, segundo a definição comercial do termo. Assim, como consequência lógica da cultura como ordinária, Williams propõe a ideia de cultura comum ao invés de cultura de massa, o que já desmistifica esse caráter ‘frankfurtiano’ comercial de cultura popular. Hall (2005) também se mostra contrário a essa primeira definição que apontamos. Segundo o autor, se as formas culturais desse tipo de cultura comercial popular são manipuláveis, então seus consumidores também o serão. E isso remete à ideia de

que o povo é uma força mínima passiva. Na descrença dessa definição, o autor atribui elementos de identificação do povo à essa cultura, mas não sob um efeito manipulador:

Se as formas de cultura popular comercial disponibilizadas não são puramente manipuladoras, é porque, junto com o falso apelo, a redução de perspectiva, a trivialização e o curto-circuito, há também elementos de reconhecimento e identificação, algo que se assemelha a uma recriação de experiências e atitudes reconhecíveis, às quais as pessoas respondem. (HALL, 2005, p. 255).

Outra ideia de cultura popular do teórico dos Estudos Culturais indica um tipo de definição “heroico” para o termo. Conforme coloca Hall (2005), há teóricos que contrapõem a cultura comercial popular a uma outra cultura, que seria alternativa e manteria sua integridade. Para tais teóricos, essa outra cultura seria íntegra, provinda da “verdadeira” classe trabalhadora que não seria enganada pelos substitutos comerciais. Tal como exprimiu na ideia de cultura comercial popular, Hall também discorda desse segundo conceito. “Seu problema básico é que ela ignora as relações absolutamente essenciais do poder cultural. (...) Não existe uma “cultura popular” íntegra, autêntica e autônoma, situada fora do campo de força das relações de poder e de dominações culturais” (HALL, 2005, p. 254). O teórico entende que essa dialética cultural estabelecida entre a “cultura popular” e a “cultura dominante” precisa ser considerada em tensão contínua de relacionamento, influência e antagonismo (HALL, 2005).

Martín-Barbero (2001) analisa a cultura popular sob um viés histórico, investigando de seu surgimento à sua viabilidade enquanto cultura ‘própria’. O autor aborda a ideia de massa, destacando que esta não se trata de um processo isolável, mas uma forma recente de sociabilidade, propondo que: “pensar o popular a partir do massivo não significa (...) alienação e manipulação, e sim novas condições de existência e luta, um novo modo de funcionamento de hegemonia” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 322). Todavia França (2009, p. 40) aponta que a cultura popular pura, hoje, já está quase extinta, e que os representantes essenciais dessa cultura já não a produzem mais: “a ideia do popular enquanto produzido pelo povo se esvazia: nesta nova dinâmica cultural, a ele só cabe o papel de recepção”. Deste modo, o conteúdo midiático exibido não passa de algo investido de traços do popular: “Pode-se também chamar de popular aquilo que se dirige ao povo e que, buscando ativar o consumo pelos mecanismos de identificação, se parece com ele, assume algumas de suas características” (FRANÇA, 2009, p. 41).

Voltando a pensar sobre o jornalismo televisivo, mais especificamente programas televisivos com forte apelo ao popular, estabelecemos alguns entendimentos sobre o que poderia ser a configuração de uma cultura popular(esca) representada nessas atrações jornalísticas. Cumpre-nos ressaltar que parece haver uma confusão entre os termos popular e popularesco, uma vez que ambos podem ser utilizados para indicar situações que talvez não lhes dizem respeito. Buscando essa identificação do povo junto à TV, sobretudo aos tipos de programas que observamos, França (2009) mergulha na questão ao resgatar conceitos de autores consagrados da comunicação.

Citando Hall (2003a, 2003b), a autora relembra que, para os autores ligados aos cultural studies, essa ideia de popular não remete somente ao oposto da cultura elitista; na verdade, essa cultura popular seria uma segunda mão em comparação à cultura erudita. Ainda no escopo de Hall, França (2009, p. 225) observa que este popular seria influência das mídias na sociedade: “Não se trata de adotar o termo ‘cultura popular’ para designar o conjunto da produção cultural difundida pelos modernos meios de comunicação”. Não seria delirante interpretar, portanto, que tal como fragmentos de cultura popular se misturam ao conteúdo produzido pela televisão nos programas, a que entendemos como popularescos, projeções fragmentárias de personagens também podem ser criadas nessas atrações.

Recorrendo ao dicionário on-line Aulete (2017), encontramos uma dupla definição ao termo popularesco, a saber: “1. Que é vulgar ou de baixa qualidade: programa de televisão popularesco; 2. Que imita o que é popular”. Já o dicionário online Priberam (2017, on-line) remete o termo ao sinônimo de “popularucho”, que traz como significado: “1. Que imita o que é popular; 2. [Informal, depreciativo] Que é considerado de baixa qualidade (ex.: não gostei do tom popularucho do artigo) = VULGAR”. Em ambas as definições, percebemos certo sentido pejorativo ao termo, atrelando este à baixa qualidade e a uma imitação do popular. A própria definição do sufixo “esco”, também revela: “Designativo de qualidade, depreciação ou diminuição” (PRIBERAM, 2017, on-line). Nessa linha, França (2009) elucida diferentes significações ao termo, esclarecendo que daí provém relações com o povo, que se destina a ele e lhe é característico.

Conforme as colocações que trouxemos sobre como a cultura popular pode ser vista, e como deve ser pensada a partir de Hall e Williams, talvez possamos recorrer à origem da imprensa comercial popular (HALL, 2005) para pensarmos a constituição dos programas popularescos. Segundo o teórico cultural jamaicano, ao final do século XIX a inserção em massa de uma audiência desenvolvida da classe trabalhadora na imprensa comercial popular trouxe consequências culturais. Um dos principais efeitos pode ser entendido por meio da:

Reconstituição das relações políticas e culturais entre as classes dominantes e dominadas. (...) Seus resultados são palpáveis ainda hoje: uma imprensa popular, que quanto mais se encolhe mais se torna estridente e virulenta; organizada pelo capital “para” as classes trabalhadoras; contudo, com raízes profundas e influentes na cultura e na linguagem do ‘João ninguém’, ‘da gente’; com poder suficiente para representar para si mesma esta classe da forma mais tradicionalista. (HALL, 2005, p. 251).

Sob essa perspectiva adotada por Hall, nos parece plausível pensar nos programas televisivos que (re)tratam o que seria o cotidiano da audiência, sobrepujada por elementos do sensacionalismo. É comum notar apresentadores usando de recorrências discursivas que também remeteriam ao que seria esse popular, como gírias, clichês e encenações. Nas atrações que analisamos neste trabalho, é comum perceber tais marcas linguísticas.

Os apresentadores e repórteres conformam sua fala em gírias, por vezes, e até mesmo em saudações informais junto à audiência. Assim, a linguagem e os elementos discursivos mobilizados pelos sujeitos-jornalistas parecem congregar o que Hall (2005) coloca como a linguagem do “João ninguém”, “da gente”.

Essas representações que circundam os sujeitos-jornalistas, apresentadores dos programas popularescos, estão, em nosso entendimento, envoltas a construções discursivas. Em vista disso, iniciamos nossas análises a seguir.

### 3 I APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS OBJETOS EMPÍRICOS

O primeiro dos programas que analisamos no presente artigo é o jornalístico Documento Especial – Televisão Verdade. A atração trazia em sua constituição reportagens que buscavam problematizar questões sócio-políticas ancoradas em situações factuais. Uma das características mais marcantes do programa era o apelo ao popular(esco). Matérias que discutiam de assassinatos a situações inusitadas eram das mais exibidas pela atração. Surgiu na Rede Manchete em 1989, mantendo-se no ar até 1997, no Sistema Brasileiro de Televisão, mas já com um formato diferente, baseado em reportagens mais ‘descontraídas’.

Produzida e veiculada pela Rede Manchete em 1989 – ano de estreia do programa –, a edição, de 25’ e 42” se caracteriza, fundamentalmente, por uma ordem dicotômica classista/social, através de confrontos que se originam baseado nessa ambivalência. Fundamentalmente, o programa exhibe como os confrontos entre ricos e pobres se desdobra em diversos contextos na sociedade. E mostra como esses confrontos emergem em violência quando apresenta a guerra entre policiais X traficantes em um morro carioca; o discurso de um delegado de polícia, que defende a morte de bandido X, um filósofo que acredita na recuperação do criminoso; a indignação da população que lincha criminosos, entre outros.

O segundo programa mobilizado como objeto empírico deste trabalho é o Balanço Geral. A atração apresenta temáticas bem semelhantes em comparação àquelas transmitidas pelo Documento Especial. Surgiu em 2001 na Rede Record de Televisão, onde ainda se mantém no ar. Recentemente, a edição nacional passou a ser comandada pelo apresentador Luiz Bacchi, que substituiu Marcelo Rezende em virtude de seu falecimento.

A reportagem separada para análise foi na edição paulistana em 5 de março de 2014. O apresentador anuncia a reportagem: *Sobre Guarulhos, a polícia interceptou bandidos que haviam acabado de roubar um carro. Veja só.* A edição então exhibe o automóvel que havia sido roubado, envolto a tiros na lataria e nos vidros. Após a exibição da matéria jornalística, o comentarista Renato Lombardi – que já havia trabalhado em outros veículos de imprensa, dentre eles o jornal *Notícias Populares* – coloca: *É impressionante o número de menores envolvidos em crimes nos últimos 2 anos em São Paulo. Triplicou o número de*

*menores envolvidos. É essa história: vai pra Fundação (Casa) e volta, vai e volta, e quando volta, volta pior.*

A partir da breve descrição das reportagens observadas, descrevemos nossas observações sobre as formações discursivas e os procedimentos de controle do discurso observadas nas atrações.

Em relação às formações discursivas que enxergamos nos programas, podemos citar:

**- Discurso da violência:**

Documento Especial: as cenas do linchamento, exibindo corpos ainda vivos que queimavam em uma fogueira;

Balanco Geral: os carros metralhados na troca de tiros entre bandidos e policiais.

**- Justiceiros:**

Documento Especial: as próprias cenas dos linchamentos e dos demais confrontos parecem atestar que o programa se coloca na posição de alguém que busca justiça;

Balanco Geral: Os comentários de Renato Lombardi, atribuindo os crimes cometidos por menores de idade a um processo de “vai e volta” aos presídios.

**- Teor policialesco:**

Documento Especial: a cobertura do tiroteio, quando os repórteres cinematográficos acompanham de perto os policiais;

Balanco Geral: A entrevista com um delegado de polícia que explica a perseguição e prisão dos criminosos.

Nos procedimentos de controles do discurso (FOUCAULT, 1999), podemos observar:

**Tabu de objeto:** A cena do linchamento, que já indicamos, parece vir ao encontro do controle discursivo que Foucault (1999) entende ser um tabu quando da exibição de corpos que queimam em um linchamento;

**Direito privilegiado do sujeito que fala:** O Documento Especial parece colocar-se com essa autoridade para falar sobre determinados assuntos pela própria escolha da reportagem, os conflitos sociais, como se estivesse além de estar envolvido nessa dicotomia; o Balanco Geral, por sua vez, parece estar ao encontro desse direito sobretudo na fala de Renato Lombardi, disposto no programa como uma autoridade para comentar as reportagens.

**Vontade de verdade:** As cenas fortes, em ambas as atrações, como os corpos queimando e o veículo baleado, parecem buscar esse efeito de verdade com base na reação emocional da audiência.

**Comentário:** Mais uma vez, lembramos aqui o comentário de Renato Lombardi sobre as causas de reincidência de menores de idade nos crimes, quando afirma que a constante prisão e soltura destes é a responsável pela alta taxa de criminalidade.

**Autor:** Por fim, e em vista das observações que fizemos sobre os dois programas, nos parece que o discurso desse tipo de programa conquista eficiente assimilação da audiência por manter relações de concordância entre si: há aspectos mais atrelados à punição do que à reeducação ou soluções para os crimes (re)tratados.

## 4 | CONSIDERAÇÕES

Com base no arcabouço teórico que nos apresentou conceituações sobre discurso, nos mostrando como este abarca as relações sociais e institucionais, também das relações entre os enunciados do discurso e sobre as problematizações acerca do popularesco, entendemos que há, nos programas aqui analisados, um discurso moldado ao sabor dos interesses dos sujeitos-produtores da notícia.

Em programas que deve(ria)m representar o que seria o cotidiano da população, o que se pode observar é um traço dessa cultura popular, mas tal como apontamos, trabalhado com base em estratégias institucionais que visam manter determinada ordem discursiva. Todavia convém ressaltar também que esses programas não devem ser encarados tão somente como sensacionalistas ou manipuladores; há, na verdade, uma construção discursiva arbitrária que privilegia determinadas pautas e observações sobre tais assuntos e que se desdobra ao longo das décadas – como podemos notar aqui, nas décadas de 1980 e mais atualmente na presente décadas.

Por mais que haja uma intenção em revelar um cotidiano pertencente à classe popular, o que é transmitido talvez passe por um procedimento de controle que emana dos sujeitos-produtores da notícia e obedece a processos discursivos estabelecidos pelos diretores e diretores destes programas.

## REFERÊNCIAS

**AULETE DIGITAL.** Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/popularesco>>. Acesso em: 29 jul. 2017.

CEVASCO. **Para ler Raymond Williams.** São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2012.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 1999.

\_\_\_\_\_. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

FRANÇA, Vera V. O popular na TV e a chave de leitura dos gêneros. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Televisão e realidade.** Salvador: EDUFBA, 2009.

HALL, Stuart. Da diáspora: **Identidades e mediações culturais.** Org. Liv Sovik; Adelaine La Guardia Resende et al. (trad.) Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro. UFRJ, 2001

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes Editores, 2012.

**PRIBERAM**. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/DLPO/discursar>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

# CAPÍTULO 2

## SAÚDE EM FOCO: UMA ANÁLISE DAS NOTÍCIAS SOBRE SAÚDE VEICULADAS POR UM TELEJORNAL DO ESTADO DO TOCANTINS

*Data de aceite: 01/12/2020*

*Data de submissão: 19/10/2020*

### **Meiryllaine Pereira Bezerra Viegas**

Universidade de Gurupi - UnirG  
Gurupi – Tocantins  
<http://lattes.cnpq.br/4972036921466874>

### **Larissa Queiroz Azevedo de Aquino**

Universidade de Gurupi – UnirG  
Gurupi – Tocantins  
<http://lattes.cnpq.br/7826987766082114>

### **Vilker Nascimento Bezerra de Aquino**

Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia do Tocantins.  
Gurupi – Tocantins  
<http://lattes.cnpq.br/8307714212457700>

### **Celso Henrique Viegas Pereira**

Universidade de Gurupi – UnirG  
Gurupi – Tocantins  
<http://lattes.cnpq.br/0628668292620414>

**RESUMO:** Manifestar-se por meio da mídia é, sobretudo, informar, discutir ideias e temáticas, formar opiniões. O papel representativo da mídia televisiva incita a investigação do cumprimento de seu objetivo, tanto em assuntos de economia, educação e também na área da saúde, podendo enfatizar informações práticas ou conselheiras. Porquanto, objetivou-se analisar as principais notícias sobre saúde veiculadas pelo Jornal Anhanguera 1ª edição, afiliada da Rede Globo no Tocantins. Utilizou-se o acervo das notícias

veiculadas, disponibilizadas gratuitamente na íntegra no site G1 Tocantins. Utilizou-se o descritor “saúde” para filtrar as notícias alvo desta pesquisa, selecionando as do período de janeiro a junho de 2017. Obteve-se um total de 39 matérias que abordaram a temática saúde em diversas vertentes. Os dados foram explorados quanti e qualitativamente por meio da análise de conteúdo de Minayo (2010). Concluiu-se que as categorias que tiveram ênfase foram: reclamações e denúncias sobre serviços da rede pública de saúde, com 36%; e informações sobre ações de órgãos de saúde, patologias e campanhas do Ministério da Saúde, representando 33% das veiculações sobre saúde do período pesquisado. Março e abril de 2017 foram os meses com maior número de matérias, 8 em cada. No geral obteve-se a média de 2,53 minutos de duração por matéria. Há uma ausência significativa de informações que abordem o caráter preventivo da saúde, priorizando notícias voltadas a reivindicações e melhorias do serviço público de saúde e informando na maioria das vezes campanhas de vacinação. A saúde mental não foi priorizada em nenhuma notícia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telejornalismo, Saúde, Informações de saúde, Prevenção de saúde.

### **HEALTH IN FOCUS: AN ANALYSIS OF THE HEALTH NEWS PUBLISHED BY A NEWS PROGRAM IN THE STATE OF TOCANTINS**

**ABSTRACT:** To manifest yourself through the media is, above all, to inform, discuss ideas and themes, to form opinions. The representative role of the televised media encourages the

investigation of the fulfillment of its objective, both in matters of economics, education and also in the area of health, and may emphasize practical or advisory information. Therefore, the aim was to analyze the main health news published by Jornal Anhanguera 1st edition, affiliated with Rede Globo in Tocantins. The collection of the news was used, which was freely available in full on the G1 Tocantins website. The descriptor “health” was used to filter the news targeted by this research, selecting the ones from January to June 2017. A total of 39 articles were obtained that addressed the health theme in several aspects. The data were explored quantitatively and qualitatively through content analysis by Minayo (2010). It was concluded that the categories that were emphasized were: complaints and complaints about public health services, with 36%; and information on actions by health agencies, pathologies and campaigns by the Ministry of Health, representing 33% of health publications in the surveyed period. March and April 2017 were the months with the highest number of articles, 8 in each. In general, an average of 2.53 minutes of duration per article was obtained. There is a significant lack of information that addresses the preventive nature of health, prioritizing news aimed at claims and improvements in the public health service and informing vaccination campaigns in most cases. Mental health was not prioritized in any news.

**KEYWORDS:** Telejournalism, Health, Health information, Health prevention.

## 1 | INTRODUÇÃO

A divulgação científica tem a relevante função de democratizar o acesso ao conhecimento científico e constituir condições para a alfabetização científica. Inclui a população em debates a respeito de temas especializados e que possuem relação com suas vidas e respectivas atividades cotidianas. Por meio de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais), os profissionais veiculam informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo (BUENO, 2010).

A divulgação de informações sobre saúde é um dos mais importantes instrumentos de construção da democracia e de conquista de direitos de cidadania, conquistados na Constituição da Organização Mundial de Saúde de 1946 e a Constituição Brasileira, de 1988. Esses documentos asseguraram a saúde como um direito do cidadão, concedendo à informação jornalística sobre e saúde políticas pública, valores político e pedagógico, o que a denominou como “jornalismo de serviço” (KUSCINSKY,2002).

Mesmo com a larga expansão da internet, aproximadamente 90% dos brasileiros ainda se informam sobre os acontecimentos por meio da televisão, sendo que para 63% das pessoas, a TV é o principal meio de informação. Em segundo lugar está a internet, com a preferência de 26% dos entrevistados, conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira.

No Tocantins, a afiliada da Rede Globo, a TV Anhanguera, pertencente ao grupo Organização Jaime Câmara (OJC) veicula diariamente o Jornal Anhanguera primeira edição (JA1), em que há constante veiculação de reportagens e entrevistas sobre o assunto. A matriz da emissora no Estado é localizada em Palmas, cidade em que o jornal é produzido.

O conteúdo exibido no JA1 é publicado no portal de notícias na internet (<http://g1.globo.com/to/tocantins/>) em vídeos e textos, não havendo uma edição ou adaptação do conteúdo dos vídeos exibidos originalmente da TV para a web.

Considerando o importante alcance da mídia televisiva, o objetivo informativo da mesma e a necessidade de informar a população sobre assuntos relacionados à saúde, buscou-se por meio desta pesquisa, analisar as principais notícias sobre saúde veiculadas pelo Jornal Anhanguera – 1ª edição. O mesmo foi escolhido por ser o mais assistido e referência na região, alcançando um maior número de telespectadores. Para isto, utilizou-se o acesso gratuito ao site do referido telejornal, a qual consta o acervo de todas as notícias veiculadas na íntegra. Utilizou-se o descritor “saúde” para filtrar as notícias alvo desta pesquisa no período de janeiro a junho de 2017. Totalizaram 39 matérias que abordaram a temática saúde em diversas vertentes, sendo então exploradas quanti e qualitativamente através da análise de conteúdo de Minayo (2010). Utilizou-se de tabelas para melhor visualização dos dados quantitativos, geradas através do programa Microsoft Word, versão 15.30. Após tabulação dos dados os mesmos foram analisados e discutidos.

## 2 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Realizou-se a categorização das matérias veiculadas a fim de verificar os principais enfoques que a mídia tem buscado enfatizar na área da saúde. Verificou-se que as reclamações e denúncias sobre serviços da rede pública de saúde (36%), bem como as informações sobre ações de órgãos de saúde; patologias e campanhas do ministério da saúde (33%) tiveram maior destaque. Seguidamente, informações de rotina do trabalho de órgãos de saúde com 9 pautas (23%) e, por fim, informação sobre estado de saúde de pessoas públicas, 3 pautas (7%).

<b>Categorias/Meses</b>	<b>JANEIRO</b>	<b>FEVEREIRO</b>	<b>MARÇO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAIO</b>	<b>JUNHO</b>	<b>Total</b>
<b>1 - Reclamações e denúncias sobre serviços da rede pública de saúde</b>	1	2	3	3	3	2	14 (36%)
<b>2 - Informações sobre ações de órgãos de saúde; patologias e campanhas do ministério da saúde</b>	2	0	4	1	3	3	13 (33%)
<b>3 - Informações sobre estado de saúde de pessoas públicas</b>	2	1	0	0	0	0	03 (7%)
<b>4 - Informações de rotina do trabalho de órgãos de saúde</b>	0	2	1	4	1	1	09 (23%)
<b>Total</b>	5	5	8	8	7	6	39 (100%)

Tabela 01: Categorização e quantificação das matérias sobre saúde veiculadas no JA1 de janeiro a junho de 2017.

Fonte: primária

Observou-se na categoria 1, que predominantemente as principais reclamações apresentadas pela mídia referem-se a falta de médicos e/ou atendimento nas unidades públicas de saúde (6), reclamações sobre a infraestrutura das unidades públicas de saúde (6) e falta de vacinas e medicamentos nas unidades públicas de saúde (2).

Na categoria 2, informações sobre ações de órgãos de saúde; patologias e campanhas do ministério da saúde, observou-se que das 13 matérias veiculadas, 7 estão abordando especificamente informações sobre campanhas de vacinação e 6 trazem informações para a população sobre campanhas e ações de saúde. Quanto a informação sobre estado de saúde de pessoas públicas, 2 das 3 notícias refere-se a uma única pessoa e todas elas tratam-se de problemas de saúde de pessoas públicas do estado. Na categoria 4, abordou-se informações gerais sobre normas e rotinas de trabalho das unidades de saúde bem como de servidores da área, tais como: funcionamento da unidade, adesão de prontuários eletrônicos, morte de homem durante assalto a posto de saúde, informações sobre funcionamento de cartão com dados do paciente, reajuste salarial, ações judiciais contra atendimentos na saúde pública do estado, regras para cancelamento de plano de saúde e linha de ônibus que percorre as unidades de saúde da capital do estado.

Ressalta-se que todas as matérias veiculadas categorizadas como reclamações ou denúncias se referem a unidades de saúde pública, que são de responsabilidade dos prefeitos e governador do estado, ou seja, estão diretamente ligadas ao poder público.

As matérias sobre o mau funcionamento dos serviços e da estrutura da rede que compõem o Sistema Único de Saúde (SUS) enquadram-se no critério de noticiabilidade denominado interesse humano, que prioriza notícias que busquem denunciar situações erradas ou a conscientização para algum problema. Porém, há o risco de que as informações enquadradas nessa categoria se transformem em sensacionalismo e espetáculo (HOHLFELDT, 2008). Ao enquadrar as notícias sobre os serviços públicos de saúde apresentando somente relacionados a falhas no funcionamento, o jornalismo adota um papel desconhecido por muitos profissionais, que é o de fragilizar o sistema no contexto das lutas sociais, amortecendo assim as benfeitorias e avanços históricos do SUS em benefício da sociedade (BRASIL, 2006).

Também houve espaço dedicado a informações sobre diversas patologias, ações promovidas por órgãos de saúde relacionadas às campanhas institucionais do Ministério da Saúde, evidenciando que a saúde encontra lugar na agenda jornalística.

Os meses que tiveram um maior número de veiculações foram março e abril, 8 matérias cada, seguidos de maio (7), junho (6), e janeiro e fevereiro com 5 matérias em cada mês.

Em janeiro, houve 3 matérias destinadas a informação sobre estado de saúde de pessoas públicas, 1 de reclamações e denúncias sobre serviços da rede pública de saúde e 1 de informações sobre ações de órgãos de saúde; patologias e campanhas do ministério da saúde.

Em fevereiro, obteve-se 2 matérias na categoria 1, 1 matéria na categoria 3 e 2 na categoria 4. No mês de março, obteve-se 3 matérias na categoria 1, 4 matérias na categoria 2 e 1 na categoria 4. Já em abril, obteve-se 3 matérias na categoria 1, 1 matéria na categoria 2 e 4 na categoria 4. Em maio, obteve-se 3 matérias na categoria 1, 3 matérias na categoria 2 e 1 na categoria 4. Por fim, em junho, obteve-se 2 matérias na categoria 1, 3 matérias na categoria 2 e 1 na categoria 4.

TEMPO DE DURAÇÃO DAS REPORTAGENS	QUANTIDADE
Até 1 minuto	5
Entre 1min e 1s até 2min	8
Entre 2min e 1s até 3min	16
Acima de 3min	10
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>

Tabela 02: Tempo de duração das reportagens.

Fonte: primária

O tempo total de reportagens realizadas que abordavam conteúdos relacionados a saúde, foi de 99,01 minutos, obtendo a média de 2,53 minutos de duração por matéria. O menor vídeo tem duração de 23 segundos, e refere-se a categoria 1, tendo como manchete “Secretaria de Saúde diz equipamento está em manutenção e por isso cancelou exames”. A reportagem que teve maior duração foi da categoria 2, “Secretário executivo de saúde fala sobre campanha de vacinação contra a gripe”, com tempo de 5 minutos e 09 segundos. Ambas foram exibidas no mês de abril.

Os intervalos de veiculação entre as matérias exibidas foram de 4,28 dias, sendo que houve dias em que foi veiculada mais de uma matéria que explorasse conteúdos sobre saúde, e por outro lado, houve um intervalo de 19 dias entre uma matéria e outra.

### 3 | CONCLUSÕES

Objetivou-se analisar as principais notícias sobre saúde veiculadas pelo Jornal Anhanguera 1ª edição, afiliada da rede globo do estado do Tocantins. Conclui-se que as categorias que tiveram ênfase foram: reclamações e denúncias sobre serviços da rede pública de saúde, com 36%; e informações sobre ações de órgãos de saúde, patologias e campanhas do Ministério da Saúde, representando 33% das veiculações sobre saúde do período pesquisado. Março e abril de 2017 foram os meses com maior número de matérias, 8 em cada. No geral obteve-se a média de 2,53 minutos de duração por matéria.

Enfatiza-se que há uma ausência significativa de informações que abordem o caráter preventivo da saúde, priorizando notícias voltadas a reivindicações e melhorias do serviço público de saúde e informando na maioria das vezes campanhas de vacinação. A saúde mental não foi priorizada em nenhuma notícia.

Sabe-se que na mídia televisiva há espaço para reivindicações objetivando a busca de melhorias, contudo, analisa-se que esta prática vem ganhando destaque. Os fatores relacionados a este aumento não foram alvo desta pesquisa, contudo, detectando a escassez e compreendendo a necessidade de informações que tragam conteúdos relacionados a prevenção, acredita-se que esta prática também é meio de nutrir a comunidade de conhecimento e, conseqüentemente, efetivar melhorias no sistema de saúde como um todo. Sugere-se, portanto, maior visibilidade para informações que favoreçam a educação da comunidade no que se refere práticas de saúde, fazendo que a comunicação midiática televisiva se torne mais atrativa e ao mesmo tempo benévola e proveitosa.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. CONSELHO NACIONAL DE SECRETÁRIOS DE SAÚDE. **SUS: avanços e desafios**. Brasília:CONASS, 2006. Disponível em: < [http://www.conass.org.br/bibliotecav3/pdfs/Livro\\_Sus.pdf](http://www.conass.org.br/bibliotecav3/pdfs/Livro_Sus.pdf)>. Acesso em 08 out.2017

\_\_\_\_\_, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016**. Secretaria Geral Presidência da República. Ibope Inteligência. Brasília:2016. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em 07 out.2017

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. In: **Informação & Informação**. v.15, n.1, p.1-12, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>>. Acesso em: 08 out. 2017

HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A; MARTINHO, L.C.; FRANÇA, V.V. (organizadores). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MINAYO, S. Maria Cecília (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 29 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

# CAPÍTULO 3

## COMUNICAÇÃO, GÊNERO E SOCIABILIDADE: PRECONCEITO ÀS MULHERES PRESENTE NA MÍDIA BRASILEIRA

Data de aceite: 01/12/2020

Data de submissão: 01/10/2020

**Katia Maria Belisário**

Faculdade de Comunicação

Universidade de Brasília – Brasília-DF

<http://lattes.cnpq.br/6936997408702163>

Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho G6 – Comunicação, Gênero e Preconceito do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

**RESUMO:** Este artigo trata da análise do preconceito de gênero presente na mídia brasileira. O objeto de estudo é o noticiário de violência contra a mulher em dois jornais do país: o jornal popular *Super Notícias*, de Belo Horizonte, e *O Globo*, do Rio de Janeiro. *O Globo* é um dos principais jornais de referência do Brasil. Ambos foram selecionados por serem os mais vendidos, com circulação de 249.297 e 193.079, respectivamente, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação - IVC/2015. O objetivo é verificar o tratamento reservado às mulheres brasileiras vítimas de violência doméstica nas publicações. A metodologia inclui pesquisa bibliográfica, a análise de narrativas dos grupos focais feitos em Belo Horizonte e a análise de conteúdo das notícias de *O Globo*. A escolha da temática justifica-se porque o Brasil, de acordo com a Organização das Nações Unidas Mulher (ONU-Mulheres), ocupa a quinta posição mundial em número de feminicídios.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gênero, Jornalismo, Violência, Preconceito, Comunicação.

**COMMUNICATION, GENDER AND SOCIABILITY: PREJUDICE AGAINST WOMEN IN THE BRAZILIAN MEDIA**

**ABSTRACT:** This article presents the analysis of gender bias in the Brazilian media. The study focuses on the News of violence against women in two newspapers of the country: the popular *Super Notícias* in Belo Horizonte and *O Globo* in Rio de Janeiro. *O Globo* is one of the main reference newspapers in Brazil. Both were selected for being the best sellers with circulation of 249,297 and 193,079 respectively, according to data from the Circulation Verifier Institute - IVC / 2015. The study aims is to verify the treatment of the Brazilian women victims of domestic violence in these publications. The methodology includes literature review, narrative analysis of the focus groups selected in Belo Horizonte and content analysis of the *O Globo*. The choice of the theme is justified because Brazil, according to the United Nations Women Organization (UN-Women), occupies the fifth world position in number of femicides.

**KEYWORDS:** Gender, Journalism, Violence, Prejudice, Communication.

### 1 | INTRODUÇÃO

Historicamente, a desigualdade na participação e na representação política entre homens e mulheres tem sido uma realidade no Brasil. No que se refere à violência doméstica

no país, Belisário e Biachi, (2015) apresentam alguns dados alarmantes: a cada 4 minutos uma mulher é vítima de violência doméstica, conforme pesquisa realizada pelo Instituto Avon<sup>1</sup>. E ainda, cerca de 17 mil mulheres já foram mortas vítimas de agressões, entre 2009 e 2011, como destaca o estudo *Violência Contra a mulher: Feminicídios no Brasil*, divulgado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em 2013<sup>2</sup>.

A Lei Maria da Penha, ou Lei 11.340, criada em homenagem à uma mulher de mesmo nome, que foi espancada pelo marido e ficou tetraplégica, representa um avanço e uma forma efetiva de coibir tais crimes no Brasil. Na verdade, essa lei:

Tipifica as situações de violência doméstica, proíbe a aplicação de penas pecuniárias aos agressores, amplia a pena de um para até três anos de prisão e determina o encaminhamento das mulheres em situação de violência, assim como de seus dependentes, a programas e serviços de proteção e de assistência social. A Lei n. 11.340, sancionada em 7 de agosto de 2006, passou a ser chamada Lei Maria da Penha em homenagem à mulher cujo marido tentou matá-la duas vezes e que desde então se dedica à causa do combate à violência contra as mulheres (Conselho Nacional de Justiça<sup>3</sup>)

O presente artigo trata da análise do preconceito de gênero presente na cobertura jornalística de violência contra a mulher em dois jornais do país: o jornal popular *Super Notícias* de Belo Horizonte, e *O Globo* do Rio de Janeiro, um dos principais jornais de referência do Brasil. Estes dois jornais foram selecionados por serem os mais vendidos, com circulação de 249.297 e 193.07, respectivamente, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação - IVC/2015.

Constata-se que o preconceito está presente nas narrativas midiáticas, que, de modo geral, naturalizam a violência doméstica e os estupros cometidos contra as mulheres, considerando a vítima, e não o agressor, sempre culpada pelo crime cometido. Constata-se que o preconceito está presente nas narrativas midiáticas, que, de modo geral, naturalizam a violência doméstica e os estupros cometidos contra as mulheres, considerando a vítima, e não o agressor, sempre culpada pelo crime cometido.

A metodologia aqui utilizada neste artigo inclui pesquisa bibliográfica com autores de gênero e discurso, a análise das narrativas a partir da observação participante e o grupo focal, realizados, em 2013, na região de Contagem, Grande Belo Horizonte, com leitoras do popular *Super Notícias*, parte integrante da tese de doutorado da autora deste artigo. Apresentamos, ainda, a análise de conteúdo de notícias publicadas no jornal *O Globo*, em 2016.

---

1. <<http://www.eracilada.com.br/2013/11/a-cada-4-minutos-uma-mulher-e-vitima-de.html>> Acesso em 22 de Fevereiro de 2015

2. Fonte: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_alphacontent](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_alphacontent)> Acesso em 23 de fevereiro de 2015.

3. Conselho Nacional. Disponível em <<http://www.cnj.jus.br/programas-e-aco-es/lei-maria-da-penha/sobre-a-lei-maria-da-penha>>. Acesso em 23/08/2015

## 2 | GÊNERO E DISCURSO

Os estudos de gênero começaram no início do século XIX e eram caracterizados pela reivindicação do direito ao voto e participação política. No período entre 1960 e 1980, o feminismo foi consolidado como fala, reivindicando o fim da discriminação de sexo. Simone de Beauvoir é a principal representante deste período. Do ponto de vista de Beauvoir (1980) destaca a condição de inferioridade imputada ao sexo feminino como um constructo social e histórico.

O feminismo contemporâneo teve início nos anos 1980. Judith Butler é a principal referência desse período. Butler (2015) desconstruiu o conceito de gênero já que para ela há uma “ordem compulsória” na sociedade que requer consistência de sexo, gênero e sociedade, ou prática heterossexual. Ela questiona o fato de que sexo seja estrutural e dado sem nenhum questionamento.

Para a socióloga brasileira Heleieth Saffioti (2004), o conceito de gênero diverge do de patriarcado. O gênero acompanharia a humanidade desde sua existência, enquanto o conceito de patriarcado é recente e, após a industrialização. Para a autora, o patriarcado representa a desigualdade e a opressão, que deve ser mudada. Ela atribui à feminista Joan Scott, a importante reflexão de que as relações de gênero estão imbricadas a relações de poder.

Saffioti lembra que na sociedade em que vivemos, existe uma naturalização da violência e uma tolerância e até um certo incentivo da sociedade para que os homens possam exercer sua masculinidade.

Já, Donna Haraway (1995) questiona o papel das tecnologias na perpetuação da visão rotulada de gênero: “Tecnologias são práticas habilidosas. Como ver? De onde ver? Quais os limites da visão? Ver para quê? Ver com quem?” (HARAWAY, 1995, p.28). Ela trata particularmente da falácia de objetividade na mídia e dos velhos discursos, que particularmente nos interessa neste artigo. A brasileira Flávia Biroli (2008) fala da presença de visões estereotipadas de gênero que colocam a mulher em uma posição periférica.

Na visão de Bakhtin (1992) todo discurso desenvolve uma relação valorativa com o objeto. Assim, não existe um enunciado neutro, ele será sempre bem-dito, mal-dito, ou não-dito.

Os enunciados bem-ditos, especialmente quando escrito, são produzidos dentro da padronização da língua portuguesa. Existe a recomendação de que sejam objetivos, claros e conclusos (...). Os enunciados mal-ditos são elaborados com vocabulário singelo e coloquial (ROMAN, 2009, p. 131).

Já os enunciados não-ditos são “enunciados interditados que fazem parte da repressão” (ROMAN, 2009, p.130). No caso, da violência contra a mulher, nota-se uma prevalência desta modalidade de discurso sobre os demais.

### 3 | ANÁLISE DO PRECONCEITO NO *SUPER NOTÍCIAS*

O *Super Notícias* é um jornal popular, tablóide com custo de R\$0,25 o exemplar. Ele é atualmente o de maior circulação no Brasil, com 249.297 jornais em circulação, de acordo com Instituto Verificador de Circulação (IVC/2015). A sede do jornal fica na Estação Eldorado, em Contagem, na Grande Belo Horizonte. É parte integrante da Sempre Editora, que pertence ao empresário e ex-deputado federal (PSDB) Vittorio Mediolí. A editora publica o *Super Notícias*, a Revista *Super TV* e os jornais *O Tempo*, *Pampulha*, *O Tempo Betim*, *O Tempo Contagem*, todos da região metropolitana da capital mineira.



Figura 1- “Mata a ex-mulher ao flagrá-la com outro”

Fonte: -Super Notícias, 21 de Agosto 2012

Página: 3 parte inferior

Seção: Norte de Minas

## **Título: HOMEM FLAGRA EX COM OUTRO E A ASSASSINA**

**Autora: Mábia Soares**

“Flagrar a ex-mulher em momentos íntimos com outro levou um homem a uma atitude extrema na zona rural de Olhos D’Água no Norte de Minas, anteontem. Segundo a Polícia Militar (PM), Jean Carlos, de 21 anos matou Marli Santos, de 18 anos, a tijoladas e garrafadas. O suspeito conseguiu fugir e está foragido. O homem que estava com Marli também foi agredido, mas conseguiu escapar de ser morto. Ele se escondeu em um matagal após ser atacado com uma garrafa de cerveja pelo suspeito. A vítima teria contado à PM que estava tendo relação sexual com Marli sobre o tanque de lavar roupas quando os dois foram surpreendidos por Jean Carlos. Pedacos de tijolos e garrafas foram encontrados próximos ao corpo da vítima sujos de sangue. Testemunhas informaram à PM que Marli e Jean Carlos viviam juntos havia vários anos, mas no último sábado, durante uma festa, brigaram e resolveram se separar. Segundo familiares, os dois se desentendiam constantemente. Os parentes disseram que a mulher deixou dois filhos, um de dois anos e outro de seis meses.”

Observamos nesta notícia, escrita por uma jornalista mulher, que o protagonista é um homem, 21 anos, chamado Jean Carlos, que flagra a ex-mulher, Marli Santos, 18 anos, com outro homem em local inusitado: no tanque de lavar roupas. A notícia começa mostrando como é constrangedor para a honra de um homem flagrar a “ex” em momentos íntimos com outro, um posicionamento que justifica e naturaliza a atitude de Jean Carlos, mesmo se tratando da sua ex-mulher. Vejamos os trechos:

(1) “Flagrar a ex-mulher em momentos íntimos com outro levou um homem a uma atitude extrema na zona rural de Olhos D’Água no Norte de Minas, anteontem.”

(2) “Segundo a Polícia Militar (PM), Jean Carlos, de 21 anos matou Marli Santos, de 18 anos, a tijoladas e garrafadas.”

(3) “Pedacos de tijolos e garrafas foram encontrados próximos ao corpo da vítima sujos de sangue.”

Na verdade, o agressor atinge a ex-mulher com tijolos e garrafas, mas a atitude dele é classificada como “extrema”. Quanto ao uso de elementos gráficos, o título está em caixa alta, mas na cor preta, apesar de o crime ter sido igualmente violento e de o sangue da vítima ter sido encontrado nos tijolos e garrafas que a atingiram. Portanto, houve uma ação direta do agressor e, nem por isso, foi utilizado o mesmo tipo de tipografia.

Um bloco de texto, em bege claro, tem o título “Acusado brigou em festa” com letras vermelhas, novamente, podemos associar a escolha da cor ao sangue. Nele, reporta-se que antes de cometer o assassinato, Jean brigou com Marli em uma festa e que quase o atropelou um homem com quem também brigou, com uma moto. Em seguida, a matéria

informa que Jean fugiu para a casa de Marli e a flagrou tendo relações sexuais com outro. Enciumado (justificativa), a matou a garrafadas e tijoladas. O homem que estava com ela está foragido.

Um detalhe importante é que o corpo da vítima só foi encontrado pelo seu tio, por volta de sete horas do dia seguinte, o que parece estranho, tendo em vista a violência do crime, sendo que provavelmente houve gritos, mas não houve interferência dos vizinhos cujas falas foram reportadas. Observemos os excertos que seguem:

(4) “Testemunhas informaram à PM que Marli e Jean Carlos viviam juntos havia vários anos, mas no último sábado, durante uma festa, brigaram e resolveram se separar.”

(5) “Segundo familiares, os dois se desentendiam constantemente.”

(6) “Marli foi encontrada morta pelo tio dela, por volta das 7 h, vestindo apenas uma blusa.”

Quanto à narrativa, a matéria selecionada privilegia o cotidiano, o local, o crime de proximidade e uma estreita relação com a morte. No caso desta notícia uma série de “não-ditos” e de ditos explicitamente constroem a desvalorização da mulher e “naturalização” desta situação.

A cena do crime, passado da narração, é reconstituída pelo amante foragido, que fez uma revelação preciosa para o jornal: ele e Marli estavam tendo relações sexuais no tanque de lavar roupas quando flagrados. Aqui, o uso de uma linguagem coloquial que faz uso da obscenidade, um “mal-dito”. Tanque de lavar roupas? Uma declaração sobre a intimidade e a vida privada da vítima, um detalhe picante, que mexe com o nosso imaginário: como foi isso? Não foi dito.

A observação participante e grupos focais foram realizados, em agosto 2013, na Estação Eldorado, região de Contagem, Grande Belo Horizonte, como parte da minha tese de doutorado, defendida na Universidade de Brasília em 2014. Nas conversas informais e nos grupos focais com leitores deste jornal popular, a violência contra a mulher é, de modo geral, encarada como culpa da própria vítima que usa roupas curtas, decotes e estimula a violência.

No grupo focal específico com mulheres feito em Contagem foram observadas narrativas do medo da violência sexual. Acostumadas à essa realidade patriarcal de violência, refletida na obra de Saffiotti (2004), elas naturalizam a violência vivenciada em suas relações cotidianas. Vejamos algumas falas:

Inês: ‘A gente tem filho e precisa saber pra conversar com os filho da gente, né? Oê fica mais em casa e evita’.

Lúcia: ‘Lá em Neves é muito perigoso, tem muito crime, então minhas filha não saem muito. Ficam dentro de casa. Eu não interesso por ler sobre crime não’

Rita: Eu leio sobre crime no *Super* porque ocê fica mais atenta, sabe os lugares onde tem crime, ai você evita, fica mais em casa’.

Paula: Se você se informa dá pra evitar aquele lugar. Igual no meu bairro, lá tá muito perigoso. O bairro de Nova Contagem, onde moro, é muito perigoso e todo dia está no Super’

Rita: ‘com certeza o maior medo da mulher é o de estupro’.

Paula:’ É, já tentaram roubar minha bolsa duas vezes e eu sempre reajo. Meu medo é disso, o cara veio na moto e tentou roubar minha bolsa e eu reagi. O problema é fazer maldade com a gente. Se matasse, não tinha problema, o problema é fazer maldade com a gente, deixar trauma. É muito perigoso mulher dá bobeira à noite .

Rita: ‘O problema é o trauma, uma gravidez indesejada, você nem consegue casar. Uma vez passou um cara de moto a noite e veio na minha direção. Eu peguei o celular. Ele veio três vezes, mas eu estava perto do portão de casa. Morri de medo” (BELISÁRIO, 2014)

Dessa forma, as falas só confirmam a situação de violência vivenciada, o medo do estupro, da gravidez indesejada, o trauma presents na vida das mulheres da região de Contagem, Minas Gerais.

#### **4 | ANÁLISE DO PRECONCEITO EM O GLOBO**

*O Globo* é um jornal diário de notícias brasileiro, com sede no Rio de Janeiro, e circulação nacional. Trata-se de um dos jornais de referência no Brasil, fundado em 29 de julho de 1925 por Irineu Marinho e depois sob o comando do filho, Roberto Marinho, em 1931. É integrante do Grupo Globo, de propriedade da família Marinho, que inclui a Rede Globo (Televisão) e a Rádio Globo.

Este jornal impresso tem a segunda maior circulação no país, de acordo com dados dos Instituto Verificador de Circulação (IVC/2016) com, circulação de 193.079 jornais, ficando atrás somente do popular Super Notícias, de Belo Horizonte. Vejamos algumas notícias que mostram como este jornal costuma tratar casos envolvendo violência contra as mulheres.

Em novembro de 2006, no Município de Nova Iguaçu, Rio de Janeiro, uma mulher foi sequestrada. Ela foi arrastada pelos cabelos, obrigada a entrar em um ônibus e mantida refém pelo seu ex-marido que, com uma arma apontada para sua cabeça, a espancou e ameaçou de morte. Segundo Carreteiro e Mattar (2008) a violência praticada no espaço privado passa a ser transmitida em cadeia nacional e ocupar as manchetes dos principais jornais na manhã seguinte e ocupar o espaço público.

A imprensa noticiou o fato usando a expressão sequestro. Esse termo tem como sentidos etimológicos: isolar, insular, tomar com violência. Pensamos que o sequestro em pauta permitiu dar visibilidade a outro sequestro, maior, aquele que mantém no insulamento do privado a violência conjugal. Pelos textos da imprensa escrita, pudemos acompanhar algumas falas e opiniões sobre o sequestro. Destacaremos trechos dos jornais *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Extra* e *O Dia*, tentando mostrar como as falas, seja dos passageiros envolvidos, ou de policiais, jornalistas e especialistas chamados a opinar, ora promovem a intimização do fenômeno da violência conjugal contra a mulher, ora exigem que seja pública por meio de medidas institucionais mais eficazes (CARREIRO; MATTAR, 2008)

Na análise das notícias as autoras dividiram as falas entre: falas do íntimo e as falas do público. Observaram que as falas do íntimo exploram o íntimo da relação homem e mulher, descritas como “tragédia passional, causado pelo fim do casamento”. O ciúme, a desconfiança, a paixão, o amor, surgem como explicação para o crime. A suspeita de traição e o ciúme são justificativas para a agressão do marido.

Por outro lado, as falas do público são enquadradas como crime, e não problema conjugal. Trata-se, portanto, como questão pública e que diz respeito a todos. Pode ser vista ainda como uma questão política. Dessa forma, podemos colocar a análise sob a seguinte perspectiva:

Falas do Íntimo/Justifica o crime	Falas do Público/Trata como Crime
Ciúme	Crime
Desconfiança/ Suspeita de Traição	Questão Política
Paixão	Necessidade de prevenção policial
Amor Romântico e Destrutivo	Necessidade de discussão Pública
Tragédia Passional	Necessidade de intervenção institucional

Tabela I - Análise da Violência Conjugal

Fonte: Autora deste artigo baseado no artigo “Marcas do amor romântico e violência conjugal: uma análise a partir do sequestro do ônibus 499” de Teresa Cristina Carreiro e Cristine Monteiro Mattar (2008)

Vejamos agora, como o Globo noticiou um estupro coletivo de uma jovem de 16 anos, moradora de uma favela da zona Oeste do Rio de Janeiro, ocorrido em maio/2016. Esse acontecimento teve repercussão internacional e chocou a sociedade brasileira.

Para efeito deste artigo, serão analisados o título e o lead (primeiro parágrafo) da notícia.

**Adolescente luta para superar trauma de estupro coletivo na Praça Seca**  
Jovem de 16 anos foi violentada por mais de 30 bandidos, que ainda divulgaram vídeo

Por Carin BACELAR, GUILHERME RAMALHO E CARLA ROCHA

27/05/2016 9:15 / atualizado 27/05/2016 15:18



Figura 2 -A menor de idade que foi vítima de estupro coletivo deixa o Hospital Souza Aguiar, acompanhada da mãe

Foto : Gabriel de Paiva / Agência O Globo

“RIO - Com o corpo trêmulo, ela anda amparada. A mãe procura acalmá-la. Em vão. Agitada, aparentemente sem conseguir controlar os braços, ela tenta o tempo todo se desvencilhar, como se quisesse fugir de tudo. De todos. Num lapso, se solta por um minuto e desaba no chão, com olhos sem esperança, em choque. A menina sem nome, de 16 anos, parecia na quinta-feira uma senhora idosa, derrubada pelo pior capítulo de uma vida sem rumo, entre bailes funk e um tanto de droga, em que afundava mágoas antigas. Antes que o futuro pudesse surpreendê-la, superando um passado que já lhe deixara um filho de 3 anos em seu colo infantil, a realidade foi mais rápida e cruel. A menina sem nome, que só tem o anonimato exigido por lei a protegê-la, foi estuprada por mais de 30 homens, numa favela na Praça Seca”.

Na notícia, escrita por duas mulheres e um homem, e publicada no Jornal *O Globo* em 27 de maio de 2016, observamos uma tentativa de solidarizar com a vítima, uma desvalorização da condição feminina. Vejamos:

(1) “A menina sem nome, de 16 anos, parecia na quinta-feira uma senhora idosa, derrubada pelo pior capítulo de uma vida sem rumo, entre bailes funk e um tanto de droga, em que afundava mágoas antigas. Antes que o futuro pudesse surpreendê-la, superando um passado que já lhe deixara um filho de 3 anos em seu colo infantil, a realidade foi mais rápida e cruel”.

Neste trecho, verifica-se claramente uma tentativa de desmoralizar, de desqualificar a moça, que, segundo descrito, tinha uma vida sem rumo, frequentava bailes funk e era usuária de droga. No caso, mais uma vez, não é dito (não-dito), mas a vítima estava sujeita à violência em função do seu modo de ser, dos seus hábitos cotidianos como frequentadora de bailes e, ao mesmo tempo, usuária de droga. Ela é, em síntese a principal responsável pela agressão, e não os 33 agressores, que inclusive filmaram a agressão. Há uma justificativa moral para o crime cometido.

Além disso, a notícia insinua um preconceito à jovem, considerada “idosa” (“parecia uma senhora idosa”) e ao passado da vítima, que já é mãe de uma criança de 3 anos com apenas 16 anos de idade. A alusão à aparência de idade da moça mostra, nas entrelinhas, que não se trata de uma menina ingênua e de pouca vivência, mas, ao contrário, de uma experiente “mulher de programa”, ou prostituta, velha no ofício e mãe aos 16 anos. Uma explicação para a atitude impiedosa dos criminosos.

Mais uma vez, a mídia mostra um discurso que explora a vida íntima da vítima e a expõe aos comentários maliciosos tanto dos jornalistas quanto do público leitor. Mais uma vez, o papel da imprensa se enquadra mais na exploração da intimidade do que na denúncia de crimes cometidos contra mulheres brasileiras, sobretudo as mais pobres e mais vulneráveis da nossa sociedade.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A situação de vulnerabilidade da mulher brasileira está presente tanto nas estatísticas, como na mídia. O preconceito está estampado no cotidiano, na vida real e nas manchetes dos principais jornais do país.

Neste artigo foi possível observar como isso acontece em dois jornais de maior circulação no Brasil: o popular *Super Notícias* e o tradicional *O Globo*. As notícias selecionadas envolvem feminicídio, brigas conjugais e estupro. Todas envolvem violências cometidas contra mulheres brasileiras das classes C e D, justificadas por honra masculina, ciúmes, desconfiança, paixão e amor. É a “naturalização” do crime cometido contra a mulher; a percepção da mulher como objeto pertencente exclusivamente ao domínio masculino.

Constata-se, tanto do ponto de vista jornalístico, quanto do dos leitores, que a vítima, e não o agressor, é a principal responsável pelo crime cometido. Com essa visão, não é surpreendente o fato do Brasil ocupar a quinta posição mundial em número de feminicídios de acordo com a Organização das Nações Unidas para as Mulheres (ONU-Mulheres).

Uma reflexão para os profissionais de mídia, para os responsáveis pelas políticas públicas brasileiras e enfim, para toda a sociedade do nosso país.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. (1992). **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BELISÁRIO, Katia Maria. **De Chicago a Contagem: Páginas do Cotidiano do popular mais lido no Brasil**. Tese de doutorado defendida na Universidade de Brasília, 2014.

BELISÁRIO, Katia Maria; BIACHI, Mariangela. **A cobertura Jornalística da Violência contra as Mulheres: Denúncia ou “Naturalização”?** Brasília: Compós, 2015.

BIROLI, Flávia. (2009). **Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos**. *Cadernos Pagu*, v.34, 269-299, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2010

BUTLER, Judith **Gender as Performance: An Interview with Judith Butler**. *Radical Philosophy*, 67, Summer 1994. Disponível em: <http://www.theory.org.uk/but-int1.htm>. Acesso em: 05 de março 2006.

CARRETEIRO, Teresa Cristina; MATTAR, Cristine Monteiro. **Marcas do amor romântico e violência conjugal: uma análise a partir do sequestro do ônibus 499**. Belo Horizonte: Psicologia em Revista. V.14, número 2, 2008.

HARAWAY, D. **Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial**. *Cadernos Pagu*, v. 5, 07-51, 1995.

ROMAN, A. **Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não ditos**in: KUNSCH, M.M.K. (Org.) **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, Patriarcado, Violência**. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2004

## ESTUDIO DE LA GESTIÓN DEL CONTENIDO DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD: ALORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LOS ANUNCIANTES ESPAÑOLES Y APORTACIONES PARA EVITAR LA PUBLICIDAD SEXISTA

*Data de aceite:* 01/12/2020

*Data de submisión:* 04/09/2020

### **Emma Torres-Romay**

Facultade de Ciencias Sociais e da  
Comunicación. Universidade de Vigo  
Pontevedra – España  
<https://orcid.org/0000-0002-8938-0243>

### **Silvia García-Mirón**

Facultade de Ciencias Sociais e da  
Comunicación. Universidade de Vigo  
Pontevedra – España  
<https://orcid.org/0000-0001-8951-6051>

**RESUMEN:** Las actuales leyes y normativas existentes en España en lo relativo a los contenidos sexistas ha conseguido frenar la difusión de mensajes publicitarios que atentan contra la dignidad de las mujeres; de hecho, la autorregulación existente ha demostrado ser muy eficaz a este respecto consiguiendo que los propios públicos se muestren reacios ante el uso de este recurso, con conocidas demandas y quejas cuando las marcas se excedían en este tipo de mensajes. Sin embargo, en los últimos años han surgido mensajes publicitarios que dan cabida a los denominados “micro-machismos” donde, de una forma más sutil, se sigue identificando a las mujeres con estereotipos y roles inadecuados. En nuestro trabajo, desarrollado desde el año 2015 al 2019, hemos recogido mensajes publicitarios de las principales marcas que se publicitan en España

con el fin de identificar los contenidos que pueden considerarse sexistas, logrando realizar una clasificación de los mismos. Dicha clasificación se concreta en siete categorías como son: a) división sexual del trabajo; b) cuerpo femenino como espacio problemático; c) presentación de la mujer como sexo débil; d) responsable exclusiva del cuidado de los otros; e) limitación de acceso a los espacios de poder masculino; f) hombre como experto y g) mujer como elemento molesto. El análisis realizado ha permitido identificar esos problemas y, además, las soluciones propuestas por las marcas tales como la “equiparación” referida a la representación del hombre en lugar de la mujer, convirtiendo a este en un “hombre objeto” que no soluciona el problema de base o la “compensación”, realizando las dos versiones del mismo mensaje para contrarrestar los estereotipos femeninos. Sea como sea, el trabajo se presenta como una nueva revisión de un problema que parecía solucionado pero que, como hemos comprobado, sólo lo está parcialmente. La metodología de análisis de contenido se ha aplicado de forma rigurosa y contrastada, partiendo de los estudios previos existentes. Partimos de un estado de la cuestión donde existen bastantes referencias pero que lleva varios años parado, centrándose los estudios de género vinculados con la comunicación en cuestiones como la violencia machista, que cuenta con un reglamento específico.

**PALABRAS CLAVE:** Estrategias, publicidad, género, sexismo, España, casos.

## STUDY OF THE MANAGEMENT OF GENDER CONTENT IN ADVERTISING: ASSESSMENT OF THE STRATEGIES USED BY SPANISH ADVERTISERS AND CONTRIBUTIONS TO AVOID SEXIST ADVERTISING

**ABSTRACT:** The current laws and regulations in Spain regarding sexist content have succeeded in curbing the dissemination of advertising messages that undermine the dignity of women; In fact, the existing self-regulation has proven to be very effective in this regard, by ensuring that the public themselves are reluctant to use this resource, with known demands and complaints when the marks were exceeded in these types of messages. However, in recent years advertising messages have emerged that accommodate the so-called “micro-machisms” where, in a more subtle way, women are still identified with inappropriate stereotypes and roles. In our work, developed from 2015 to 2019, we have collected advertising messages from the main brands that are advertised in Spain in order to identify the contents that can be considered sexist, making a classification of them. This classification is specified in seven categories such as: a) sexual division of labor; b) female body as problematic space; c) presentation of women as weak sex; d) solely responsible for the care of others; e) limitation of access to spaces of masculine power; f) man as an expert and g) woman as an annoying element. The analysis has made it possible to identify these problems and, in addition, the solutions proposed by brands such as the “equalization” referred to the representation of men instead of women, making this an “object man” that does not solve the problem basic or “compensation”, performing both versions of the same message to counter female stereotypes. Be that as it may, the work is presented as a new review of a problem that seemed solved but, as we have seen, is only partially. The methodology of content analysis has been applied in a rigorous and contrasted way, based on previous existing studies. We start from a state of the question where there are many references but that has been standing for several years, focusing on gender studies linked to communication on issues such as sexist violence, which has a specific regulation.

**KEYWORDS:** Strategies, advertising, gender, sexism, Spain, cases.

### 1 | PRESENTACIÓN, OBJETO DE ESTUDIO E HIPÓTESIS DE PARTIDA

En este trabajo profundizamos sobre el uso de la imagen de la mujer en la publicidad en España. Para ese fin partimos de la máxima de que parecen haberse corregido algunos de los malos usos que resultaban más habituales a finales del siglo pasado y comienzos del actual, pero siguen produciéndose problemas. Existen numerosos estudios académicos en lo relativo a esta problemática tanto desde el punto de vista de los medios de comunicación en general (Balaguer, 1985) como en el caso específico de la publicidad (García y García, 2004) y todo parece apuntar a que estos primeros trabajos dieron lugar a la identificación de estereotipos o roles incorrectos e incluso han permitido crear una conciencia social sobre este asunto.

A pesar de este punto de partida en los últimos años parece haberse producido una pérdida de interés sobre el problema, a pesar de que este se encuentra lejos de estar solucionado. La atención académica parece haber decrecido y debemos remontarnos

bastante atrás para poder analizar metodologías de los estudios realizados al respecto. Abundan los trabajos que aplican modelos de análisis a una muestra determinada de piezas publicitarias (Del Moral, 2000) y aquellos que, mediante revisión bibliográfica, identifican tendencias y aportan propuestas de investigación (Santiso, 2011), teniendo también una importante presencia los estudios de la legislación existente en torno a este fenómeno (Balaguer, 2008) pero no son tan comunes los análisis de casos específicos. En los últimos años debemos destacar como se han concretado los contenidos hablando específicamente de roles y estereotipos de género (Ruiz Vidales y Muñiz, 2017) y mostrando especial interés por el uso del cuerpo femenino (Vega Saldaña, Barredo Ibáñez y Merchán Clavellino, 2019).

Teniendo en cuenta todo esto, nuestro objeto de estudio se centra en analizar la situación actual del uso de la imagen de la mujer en la publicidad en España, intentando identificar los problemas existentes – incindiendo en el concepto de roles (Eisend, Dens, y De Pelsmacker, 2019) - y poder determinar posibles soluciones para hacerle frente. Para ello debemos desarrollar una metodología específica que se centrará en el estudio de casos. En la acotación de nuestra muestra, nos hemos centrado en la publicidad impresa (periódicos y revistas) y audiovisual (televisión), sin entrar en el análisis de los medios digitales que requerirían un estudio específico. Esta delimitación parte de la existencia de una base de datos elaborada desde 2015 en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, destinada inicialmente a la identificación de tendencias publicitarias pero que, como vemos en este trabajo, también ha permitido contar con campañas o casos concretos de mal uso de la imagen de la mujer.

Para poder delimitar de una forma más concreta la muestra, se han seleccionado los casos recogidos entre los años 2015 y 2019 y se han cruzado con las denuncias ante los distintos organismos así como sentencias judiciales, dando como resultado una muestra de 20 campañas que son sometidas a un proceso de análisis de contenido. Se trata, por tanto, de un análisis puramente cualitativo ya que consideramos que la parte cuantificable del problema ya se encuentra cubierta con los estudios e informes que las distintas entidades sociales y públicas realizan periódicamente.

## **2 | ESTADO DA CUESTIÓN**

Delimitando nuestro objeto de estudio y teniendo clara nuestra metodología, debemos realizar una contextualización de los elementos que pretendemos analizar desde el punto de vista del control y seguimiento de los casos de mal uso de la imagen de la mujer.

### **2.1 Aspectos legales**

La legislación sobre publicidad en España a penas ha variado en los últimos años. Los límites de la publicidad siguen estando marcados por la Ley 34/1988, General de Publicidad, del 11 de noviembre. Esta Ley ha sido sometida a revisiones para su adaptación a otras normativas, como por ejemplo la Ley 29/2009, de 30 de diciembre,

por la que se modificaba el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. También se han aprobado normativas específicas para aspectos como el consumo del tabaco o los medicamentos (Perelló, Muela y Hormigos, 2016) pero no se han hecho cambios con respecto a la mujer. Así, el espíritu de la Ley se mantiene en cuanto a la publicidad ilícita (art. 3) indicando que es “aquella que atente contra la dignidad o vulnere los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo referido a la infancia y la mujer”.

Además de lo anterior, debemos tener en cuenta que la actual legislación en torno a la violencia de género incluye varios aspectos relativos a la publicidad (Navarro-Beltrá y Martí Llaguno, 2012). La Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que se promulga en España en el año 2004, regula y penaliza la discriminación por sexo en la comunicación comercial, incluyendo un capítulo específico sobre “el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación”. A pesar de ello el artículo 10 de esta norma hace referencia a la Ley General de Publicidad de 1988 indicando que se considerará ilícita la publicidad que “utilice la imagen de la publicidad con carácter vejatorio o discriminatorio” (artículo 3).

El lo relativo a la definición de publicidad sexista, esta “ha sido ligeramente modificada por la creación de la Ley por la que se Modifica el Régimen Legal de la Competencia Desleal y de la Publicidad Para la Mejora de la Protección de Consumidores y usuarios (2009), introduciendo la palabra «discriminatoria» junto al vocablo «vejatoria»” sin modificar los supuestos básicos contemplados en normativas anteriores (Navarro-Beltrá y Martí, 2012: 249).

Así, la siguiente cuestión tiene que ver con la aplicación de estas normativas. En el desempeño reciente de la actividad publicitaria hemos sido testigos de numerosos casos en los que las campañas publicitarias sobrepasaron estos límites sin que esto supusiera consecuencias legales más que en casos muy concretos. Uno de las sentencias con mayor repercusión mediática en el periodo estudiado es la referida al caso de Ryanair, dictada por el Juzgado de lo Mercantil número 2 de Málaga que declaraba ilícita la publicidad de esta marca. La campaña había sido denunciada por la Asociación de Consumidores y Usuarios Adecua en diciembre de 2012 al encontrar inadecuado el uso de azafatas en bikini, hecho que la jueza encargada del caso consideró ilícito aplicando la Ley General de Publicidad.

El caso es referenciado por su peculiaridad, ya que la mayor parte de los hechos de este tipo no llega a producirse intervención de la justicia. La presión y desaprobación de los propios consumidores era la herramienta que conseguía la reprobación social y el correspondiente cese de las campañas publicitarias que resultaban inadecuadas. Uno de los casos que encontramos entre las referencias es la publicidad de Dolce & Gabbana de 2008, donde un hombre sujetaba por las muñecas a una mujer tumbada en el suelo mientras otros cuatro contemplaban la escena. Amnistía Internacional consideró la campaña como una “apología de la violencia hacia la mujer” y el anuncio fue retirado.

## 2.2 Autorregulación

En este punto, debemos destacar que la autorregulación cuenta con cierta tradición en nuestro país. De hecho, las normas y leyes actuales abren un amplio abanico en lo referido a los titulares de la acción de cesación y rectificación en el caso de la publicidad ilícita. Así, el derecho de reclamación puede ser ejercido por una amplia variedad de entidades sociales o empresariales. A pesar de esta amplitud, en el último año contabilizado (2017) tan sólo seis denuncias por publicidad sexista llegaron a los tribunales, quedando claro que la propia presentación de la denuncia o la presión popular es suficiente para que las campañas de este tipo desaparezcan. De hecho, la constancia de esa presión propició la creación de una autorregulación concreta en el año 1995 por parte de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Esta asociación puso en marcha un sistema de control para poder garantizar la confianza y credibilidad de la publicidad sin llegar a la vía judicial.

Los datos de esta vía nos indican que en 2018 se realizaron 47.642 consultas de las cuales 36.385 fueron consultas voluntarias sobre anuncios antes de su difusión. El denominado “Jurado de la Publicidad” de la Asociación de Autocontrol tan sólo tuvo que hacer frente a 185 casos, correspondientes a un total de 207 reclamaciones sobre campañas publicitarias (Autocontrol, 2019). Todo ello sitúa España como el segundo país de la Unión Europea en el que más campañas publicitarias se someten anualmente a control previo voluntario.

Para nuestro objeto de estudio, en este caso nos interesa la definición de publicidad discriminatoria recogida en el código de autocontrol (artículo 10):

*“la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”.*

Una vez más, la mujer aparece como un sujeto especialmente protegible, lo que supone una categoría específica y concreta. Sin embargo, los casos con mayor repercusión en el periodo estudiado no tienen una relación tan directa con esta definición. Así, por ejemplo, la campaña de la marca de ropa Desigual de 2014 bajo el título “La vida es chula” en la que aparece una mujer pinchando un preservativo bajo la máxima de “tú decides” fue denunciada por la plataforma Change.org, donde recogió 606 firmas que solicitaban la intervención de Autocontrol. La Asociación realizó un informe sobre el caso pero la empresa no era socia del organismo; a pesar de ello la empresa cedió realizando una modificación inicial del spot y una retirada final del mismo.

## 2.3 El control institucional

Junto con la legislación y la autorregulación creada desde el propio sector, en nuestro país también se realiza cierto control institucional en lo referido a la presencia de la mujer en la publicidad. Después de varios cambios, en el momento actual (febrero de 2020) el Ministerio de Igualdad cuenta con el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, a expensas de la aprobación de nuevas normas y de la definición final de la estructura del propio Ministerio. Este Instituto cuenta con diversos observatorios que trabajan en distintas áreas de mejora. Entre ellos se encuentra el Observatorio de la Imagen de las Mujeres que anteriormente era denominado Observatorio de la Publicidad Sexista. Este organismo permite la presentación de quejas sobre contenidos publicitarios o de los medios de comunicación que se consideren sexistas o que incluyan imágenes estereotipadas de la mujer.

El último informe disponible del Observatorio data de 2018 indicando que en ese año se recogieron 945 quejas de las cuales el 52,4% eran relativas al sector de la publicidad, lo que suponía un 8% menos que en el año anterior pero sigue representando la gran mayoría de las quejas existentes. A pesar de que, como hemos visto, se contemplaba que los colectivos sociales fueran los emisores de esas quejas, la gran mayoría de las mismas (92,5%) proceden de particulares.

Refiriéndonos a ejemplos concretos, el caso con mayor número de quejas (46) fue el de la Asociación Nuestro Hijos que colocó una serie de pantallas luminosas y carteles en Madrid y Barcelona con el lema “Nosotros parimos, nosotras decidimos”. El contenido de esta queja confirma una tendencia detectada unos años atrás por la cual el problema ya no se refiere al uso inadecuado del cuerpo de la mujer (aunque sigan existiendo) si no que parece que la presión social se concentra en la difusión de estereotipos. Como ejemplo de esta máxima, la campaña con más quejas de 2017 fue la de Atún Calvo, con un spot de televisión donde se empleaba el rol de “suegra” en sentido negativo, además de “favorecer una visión negativa de las personas mayores y obesas”. Dentro de los casos de Autocontrol el último caso recogido en el que la queja se centre en el uso de del cuerpo publicitario como reclamo es el de la campaña de abono para cítricos “Compo” de 2008.

Otro dato importante en esta muestra es el que guarda relación con la tipología de anunciantes. Así, las administraciones públicas no están exentadas de polémica y en 2018 el 4,26% de las quejas del observatorio fueron sobre campañas públicas. La campaña con mayor número de quejas de la historia Observatorio fue la del 300 aniversario de la Real Academia de la Lengua emitida en 2014. La pieza fue denunciada por asociaciones de mujeres que la consideraron “sexista y discriminatoria”. En la misma se parodiaba un anuncio de detergente con una mujer analfabeta que ordena a su hijo que recoja un frasco de mermelada derramada antes de que llegara su padre y lo viera. Las quejas presentadas incidían en que se trataba de presentar a la mujer como “responsable de las tareas de

limpieza de la casa, lo que reproducía los estereotipos que fomentan la desigualdad” (Observatorio, 2013).

### **3 I TENDENCIAS ACTUALES DEL USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER: PROBLEMAS Y SOLUCIONES**

Independientemente de los problemas recogidos en los apartados anteriores, la variable género ha sido un elemento fundamental en el desarrollo de estrategias de marketing desde los inicios de la publicidad moderna. El “marketing de género” parte de la necesidad de identificar las necesidades de hombres y mujeres de forma diferenciada (Dema, 2007), estableciendo un comportamiento de consumo distinto entre ambos según apuntan una serie de conceptos sociológicos y psicológicos (Velandia y Rozo, 2009). Como resultado, parece constatarse la existencia de diferencias en los hábitos de consumo en cuanto a los géneros aunque el problema se produce con la generalización y homogeneización de estas diferencias creando estereotipos. Podemos tomar como referencia las estrategias aplicadas en productos específicos para hombres o mujeres. Es el caso de la línea de cosmética masculina de L’Oreal en el que el mensaje se centraba en “tener buena cara” en la madurez sin emplear los habituales conceptos “anti-edad”, “rejuvenecimiento” o “anti-arrugas” habituales en los anuncios de cosmética femenina.

Teniendo todo esto en cuenta debemos centrarnos, precisamente, en la existencia de esos estereotipos. De hecho, la mayor parte de los anuncios sexistas de finales del siglo pasado y comienzos del presente lo eran por estereotipos de género (Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 2008). Sin embargo, en la década posterior hemos observado como estos han evolucionado hacia otras líneas que suponen una mayor gravedad y riesgo social, al pasar más desapercibidos que la evidente y flagrante “cosificación” anterior.

#### **3.1 Principales estereotipos en la publicidad actual**

El trabajo realizado sobre la muestra elaborado nos ha permitido identificar los siguientes estereotipos de género:

##### **a) División sexual del trabajo**

Es quizá el más abundante en el histórico de casos pero, al mismo tiempo es que más parece haberse frenado. Se trata de la representación de la mujer como “ama de casa” y responsable exclusiva del cuidado y educación de los descendientes. La campaña de 2013 de atún Calvo “Ellas lo saben todo” recibió una recomendación por parte del Observatorio de la Imagen de la Mujer ya que “a pesar de que de la campaña se desprende la intención de reconocer la figura materna, se reproducen estereotipos sobre sus roles domésticos, la mujer ejerce el poder absoluto mientras que el padre adopta un papel secundario” (Observatorio, 2013).

La última con este tipo de contenido que localizamos en la base de datos de campañas denunciadas es la del banco Laboral Kutxa que fue requerida para su cese por el Observatorio en 2014. Se trataba de una campaña de publicidad exterior que ofrecía regalos de bandejas de horno para mujeres, recurriendo a estereotipos domésticos. Debemos incidir en que esta marca también tuvo problemas a nivel autonómico (ya en 2017) al estar incluida en las recomendaciones del Área de Defensa de los derechos de Igualdad de Mujeres y Hombres Emakunde del Instituto Vasco de la Mujer, donde se indica que sus anuncios incumplen el Decálogo de Publicidad (Instituto Vasco de la Mujer, 2017).

Además de este aspecto, también existe un estereotipo complejo en cuanto al desempeño laboral de las mujeres. De esta forma se considera la existencia de profesiones “femeninas” con un menor nivel de responsabilidad que las profesiones consideradas “masculinas”. Así, se habla de médicos y de enfermeras, de abogados y secretarias, etc. Este hecho no cuenta con denuncias al tratarse de un planteamiento más sutil, pero sigue siendo común en la publicidad actual. Debemos destacar la polémica desatada en 2018 con los datos aportados por el Sindicato de Enfermería “Satse” que, tras un estudio sobre la situación de la profesión, puso en marcha una campaña titulada “Rompe con los estereotipos”. El sindicato denunciaba la difusión de imágenes y mensajes que atentaban contra la dignidad de las enfermeras como profesionales y como mujeres y como ha ido en aumento “mostrando una imagen de la enfermería sexualizada y estereotipada” (Tribuna Feminista, 2018).

### **b) Cuerpo femenino como espacio problemático**

Otro estereotipo común es el referido a que los problemas físicos socialmente más reprobables son cuestión exclusiva de las mujeres. Ellas deben ser las protagonistas de los anuncios de laxantes, anti hemorroides, medicamentos para enfermedades venéreas, etc. Dulcolaxo ha realizado hasta veinte campañas distintas desde el año 2008 en televisión y todas ellas han sido exclusivamente protagonizadas por mujeres; la marca Raylex puso en marcha una campaña (también en televisión) muy agresiva en la que la mujer sufre la consecuencia de su mala costumbre de comerse las uñas. Como ya hemos indicado este planteamiento no fue visto como un problema y, de hecho, la campaña recibió un premio Aspid<sup>1</sup> en 2017. El aumento de la inversión del sector salud en publicidad en los últimos años ha hecho más patente esta realidad, pero no se consideran contenidos denunciables.

En este apartado englobaríamos todas las campañas que centran su mensaje en responsabilizar a la mujer de cuidar su cuerpo conforme a unos estándares de belleza. Bien es cierto que, en este caso, el problema estaría en la realidad del propio productos anunciado (adelgazantes, productos de belleza, clínicas de estética o depilación...) pero los estudios realizados al respecto inciden en que lo más grave es la argumentación planteada de tal forma que su consumo o empleo resulte una obligación y se elimine la capacidad de decisión sobre su propio cuerpo. Tal es el caso de la campaña de Lipograsil de 2017, donde

1. Premios Aspid de Creatividad y Comunicación Iberoamericana en Salud y Farmacia.

se da por sentado que después de las navidades “hay que ponerse a dieta”. En este caso sí se producen denuncias por estas circunstancias. En 2016 fue la marca cosmética Olay quien recibió recomendaciones del Observatorio al indicar que la belleza como “la mejor versión de las mujeres”.

### **c) Presentación del sexo débil**

Vinculado con lo anterior, las mujeres también son las que necesitan ayuda, las que requieren suplementos vitamínicos, relajantes o pastillas para dormir. En este caso, las campañas del analizadas parecen haber intentado solventar esta cuestión con un recurso que analizaremos más adelante: realizar dos versiones del anuncio, una protagonizada por una mujer y otra por el hombre (es el caso de Dormidina en 2016). Pero esa presentación como sexo débil guarda relación con la “cosificación” de la mujer que parecía haberse limitado en los últimos años.

La utilización del cuerpo de la mujer como elemento simplemente “decorativo” en publicidad resulta agresiva para los consumidores y su uso es rápidamente denunciado, por lo que todo apunta a que las marcas son más cuidadosas (incluso Media Mart a cambiado el tono de sus mensajes tras varias denuncias) siendo los casos recogidos referidos a marcas menores y, por tanto, con una menor difusión. En el caso del Observatorio, el último caso recogido es de 2016, siendo un cartel de una concentración de motos de carácter local. Son recurrentes los casos referidos a salas de fiestas, discotecas o gimnasios. La Federación de Asociaciones de Consumidores (Facua) creó, en 2010, el Premio al Peor (y más machista) Anuncio del año, atendiendo a las votaciones de los propios consumidores. En el año 2019 el ganador fue el anuncio de un gimnasio de Sevilla, con una campaña de carácter local.

### **d) Responsable exclusiva del cuidado de los otros**

La mujer es la responsable de que los niños coman (Pediasure) de que los mayores se cuiden (Meritene) y de que la pareja mantenga su salud. Todo ello realizado con comprensión, docilidad y asumiendo la responsabilidad en exclusiva de estas cuestiones, mostrando además que es la vía de realización y satisfacción personal de la mujer. En 2016 la marca Ikea recibió numerosas críticas por una campaña en la que se hablaba de “los tupperes de mamá” que fue denunciada por Facua. No podemos perder de vista, una vez más, que ni siquiera es necesaria una representación directa de la mujer para que las campañas incurran en problemas, ya que es el contenido (sutil) de los mensajes, el que esconde sexismo.

### **e) Limitación del acceso a los espacios de poder masculino**

La mujer es responsable de una parte muy concreta en el hogar, pero las decisiones sobre la gestión y economía son una cuestión masculina. Así, los hombres son protagonistas mayoritarios de las empresas de telecomunicaciones o energía. De igual forma, los hombres están legitimados para contar con espacios propios de ocio y desarrollo personal, como sucede en lo relativo a marcas de cerveza, donde la mujer sigue sin tener

una presencia igualitaria, o en lo referido venta de tecnología. Estos espacios no sólo son excluyentes si no que inciden notablemente en marcar la diferencia de la forma más clara posible. En 2014 la campaña de Amstel para redes sociales se convirtió en un ejemplo de esta categoría al publicar varias versiones de un anuncio que tenía como eje “verdades como cañas” y en el que las diferencias hombre y mujer intentaban plantearse con humor recogían roles sexistas y negativos.

#### **f) Hombre como experto**

En relación a los roles antes expresados, las cuestiones técnicas habitualmente son avaladas por expertos masculinos, especialmente de carácter médico, tal es el caso de las campañas de Sensodyne. Esto permite que el hombre se integre en los espacios “femeninos” para dar consejos sobre limpieza, cuidado de los niños o la cocina. El papel de “Don Limpio” como revisor de la limpieza que la mujer realizaba durante décadas, sigue estando presente a pesar del intento de cambio de rol de este personaje acometido en 2014 y que se prolongó a 2016. Entre los casos más llamativos está la continua colocación de hombres como expertos en cocina estableciendo una diferenciación entre mujeres como amas de casa y hombres como chefs o cocineros de prestigio. En 2016 McDonald’s representó gráficamente esta realizada en una campaña en la que enfrentaba al “Chef” y la “Abuela”.

#### **g) Mujer como elemento molesto**

A esta clasificación debemos añadir el rol de la mujer como elemento molesto en el ciclo vital del hombre. Ha sido una nueva vía de desigualdad que ha cobrado fuerza en los últimos años, con denuncias recogidas. Una vez más, justificado como un recurso de humor, los estereotipos sobre la mujer son remarcados. La asociación Ecologistas en Acción otorga, desde 2008, los Premios Sombra a los peores anuncios del año “por transmitir valores sexistas, xenófobos, insolidarios, consumistas o por hacer pasar un producto como ecológico sin serlo” (Ecologistas en Acción, 2019). En el año 2016 el finalista en la “Categoría Florero” de este galardón fue Bankia por el anuncio “En la vida ya pagas demasiadas comisiones. Según se describe en la presentación de los premios “se trata de un conjunto de historias en las que aparecen parejas «pagando deudas». La forma de contraer las deudas por parte de los hombres banaliza su falta de implicación en las tareas de cuidados y, en concreto, en el cuidado de la relación de pareja. Al mismo tiempo, se favorece una imagen de la mujer excesivamente preocupada (...) por el mantenimiento de la dependencia y la falta de la libertad de la pareja”.

### **3.2 Propuestas de actuación**

Una vez identificados los principales problemas en cuanto el uso de la imagen de la mujer en la publicidad en España en los últimos años, debemos centrarnos en si existen posibilidades de corrección de estos malos usos. De hecho, el punto de partido se ha marcado en la propia muestra analizada, donde encontramos ejemplos que, claramente, intentaban

solventar los problemas de una forma consciente y planificada. Se trata de cuestiones puntuales ya que existe una amplísima variedad de casuísticas y hemos comprobado como los mensajes van evolucionado de una forma muy rápida “edulcorando” los conceptos más sexistas o discriminatorios que, de todas formas, siguen estando presentes. En cualquier caso, resulta importante identificar esas conductas positivas que, de una forma más o menos acertada, pretenden enfrentarse al problema. Del análisis realizado extraemos dos vías de trabajo básicas:

#### **a) Equiparación**

Se han realizado esfuerzos para que el hombre ocupe los mismos espacios de la mujer (no al contrario). De esta forma es ya habitual observar hombres encargándose del cuidado de la casa y de los niños, pero no es un proceso que resuelva completamente el problema. Una vez más la mujer es la observadora y la responsable final de estas cuestiones, comprobando como realiza las tareas el varón y en cuanto al desempeño masculino, parece normal expresar este como torpe y poco ducho en esas actividades. Un ejemplo paradigmático es el de Direct Seguros “Padres Responsables” en el que es la mujer la que supervisa desde el retrovisor como el hombre coloca a los niños en el asiento trasero del coche.

Como hemos indicado, esta equiparación supone que el hombre ocupe espacios y roles hasta ahora considerados femeninos, con lo cual nos encontramos con casos en que la “cosificación” femenina se ha trasladado al varón. Así, la exhibición injustificada o parcial de cuerpo masculino ha cobrado especial fuerza. En este sentido, queda claro que la solución no parece encontrarse en que el mismo uso inadecuado que se realizaba de este recurso se aplique ahora al hombre. Un ejemplo claro es la campaña de Dolce Gabbana, que tras la denuncia recogida en su campaña de 2008 respondió con campañas como la publicada en 2016. Obviamente este recurso ha suscitado un profundo debate, tanto por el uso visual del cuerpo masculino como por el planteamiento de roles comunes a ambos sexos. La campaña publicada por el Gobierno de La Rioja en 2018 con el gallo del Día de la Mujer fue denunciada ante el ente autonómico responsable por esta circunstancia.

#### **b) Compensación**

Otra vía recurrente para evitar la problemática relativa al género en la publicidad es la compensación mediante la aplicación de los dos ángulos. De esta forma, el spot de Westwing (2016) en el que un hombre propone “devolver” a su pareja empaquetándola literalmente, cuenta con una versión masculina del mismo concepto donde el empaquetado es el chico. Se trata de una solución que puede ser discutida, sin duda. Esto es lo que sucedió con la campaña de perfume *One Million* de Paco Rabanne, pero que no evitó que la campaña recibiera quejas al respecto por los matices existentes entre la versión masculina y femenina (Observatorio, 2013). También podemos mencionar como Finish intentó frenar las continuas críticas por su representación de la mujer como responsable de la limpieza con las dos versiones del anuncio.

Se trata, por tanto, de soluciones parciales pero que deben ser valoradas por el hecho de realizarse con conciencia de mejora de la situación de partida. Obviamente no resulta suficiente y sería necesario abordar el problema desde más ángulos y con más implicaciones, teniendo en cuenta aspectos como la masculinización de la profesión publicitaria que parece estar en las raíces del problema.

## 4 | CONCLUSIONES

En este breve trabajo hemos hecho frente a una compleja temática. El uso de la imagen de la mujer en la comunicación comercial cuenta con muchos matices y puntos de vista si bien hemos conseguido ejemplificar y sistematizar una nueva categoría de estereotipos que están suponiendo un problema real en la publicidad actual. Así, en el momento actual, el lenguaje sexista y las agresiones contra la dignidad femenina sigue patente y aunque es cierto que hemos logrado grandes avances que suponen que las marcas no se atrevan a cruzar ciertos límites ya que tendrían que hacer frente a la presión social. También es una realidad que incluso los ejemplos más burdos de sexismo en la publicidad siguen encontrando su hueco en la publicidad local o de menor difusión.

Las agresiones contra la dignidad femenina tienen su ejemplo más radical en el uso de la imagen del cuerpo de la mujer y su asociación como elemento de venta, como simple adorno, consiguiendo que haya sido incluso socialmente asumida en algunos casos. Debe tenerse en cuenta que el problema no se encuentra en la desnudez del cuerpo, si no e la descontextualización, fragmentación e incluso “cosificación” del mismo. Podríamos incluso afirmar que, a día de hoy, no existen posibilidades reales de erradicar estas prácticas si bien los avances son notables.

Existe una preocupación social por este problema y, insistimos, es la presión social la que consigue más soluciones que las propias limitaciones normativas. A pesar de los discretos progresos, sigue siendo sencillo localizar ejemplos de malas prácticas, incluso sin apelar a aquellos que han sido objeto de denuncias o reclamaciones. Teniendo en cuenta el importante papel social de la publicidad o comunicación comercial en el contexto actual (como configuradora del imaginario colectivo), es fundamental buscar soluciones a este problema, sobre todo teniendo en cuenta que es un problema vivo y cambiante y que, como hemos recogido en este trabajo, puede presentarse de una forma menos evidente pero igual de dañina que en épocas anteriores. Los intentos de mejorar la situación deben contar con una mayor apoyo y orientación, siendo necesario realizar un debate real con conclusiones operativas que argumenten contra un uso inadecuado del marketing de género. De lo que se trata, al fin y al cabo, es de aplicar la perspectiva de género en la publicidad.

## REFERENCIAS

- Arconada, M. A. y Lomas, C. (1999). **Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad** en Lomas, C. (Coord.) *¿Iguales o diferentes?: género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Madrid, Paidós Ibérica.
- Balaguer Callejón, M. L. (1985). **La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión**. Málaga, Arguval.
- Balaguer, M. L. (2008). **Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer**. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 382.
- Ballester, V. (2015). **La representación de la menstruación en la publicidad asociada al producto. Análisis de Evax (1996) y Ausonia (Tampax Pearl, 2013)**. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Jaume I. 26 de junio de 2015. Disponible en: <https://cutt.ly/qrsA1q9>
- Berganza, M.R. y Del Hoyo, M. (2011). **La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos**. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 21 (11).
- Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (2008). **Informe sobre o sexismo na publicidade dos medios de comunicación de Galicia**. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. Disponible en: [http://igualdade.xunta.es/sites/default/files/files/documentos/infsexcom\\_0.pdf](http://igualdade.xunta.es/sites/default/files/files/documentos/infsexcom_0.pdf)
- De Moreno, S. (2007). **La introducción de la perspectiva de género en el marketing. Una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio**. *Estudios sobre Consumo*, 81, 55-69.
- De Santiago, J. (2005). **Principios de comunicación persuasiva**. Madrid, Arco Libros.
- Del Moral, M. E. (2000). **Los nuevos modelos de mujer o de hombre a través de la publicidad**. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (14), 208-217.
- Dema, S. (2007). **La introducción de la perspectiva de género en el marketing: Una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio**. *Estudios sobre consumo*, 81, 55-69.
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas del 10 de noviembre de 1995, nº C296/15.
- García, E. C. y García, I. (2004). **Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual**. *Questiones publicitarias*, (9), 43-64.
- Grow, J. Roca, D. y Sheri, J.B. (2012). **Vanishing acts: creative women in Spain and the United States**. *International Journal of Advertising*, 31, issue 4.
- Ibarra, A. (2001). **La investigación en comunicación masiva y comportamiento social: una visión de su historia y concepción**. *Comunicación y Sociedad*, 40.
- López, E., García, M. y Lajo, R. (2006). **Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos**. *Redes. Com-Revista de Estudios para el desarrollo social de la comunicación*, 3, 77-90.

Marketing Directo (2011). **La segmentación por género ¿sexismo o marketing?**, Marketing Directo, 9 de febrero de 2011. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-segmentacion-por-genero-%C2%BFsexismo-o-marketing/>

Martínez, E. y Nicolás, M.A. (2019). “**Panorámica de las reclamaciones en publicidad y menores en Autocontrol (1998-2018)**”. *Comunicación y Hombre*. 15, pp 163-176.

Montero, M. (2011). **Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica**. Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación, vol. 9, no 18, p. 83-92.

Naciones Unidas, 2000, Nota informativa nº 10, **La mujer y los medios de comunicación**, Período extraordinario de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, La mujer en el año 2000: igualdad entre géneros, desarrollo y paz en el siglo XXI, Nueva York, 9 de junio.

Navarro-Beltrá, M. y Martí Llaguno, M. (2012). **La publicidad sexista en España: eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género**. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (7), 247-267.

Peña-Marín, C. y Frabetti, C. (1990). **La mujer en la publicidad**. Madrid: Instituto de la Mujer.

Perelló, S., Muela, C., & Hormigos, J. (2016). **Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación**. *Cuadernos. info*, (38), 51-67.

Pérez, R.A. (1989). **Estrategia de la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas**. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

Piñero-Otero, T., & Costa-Sánchez, C. (2003). **Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación**. *Revista de la SEECI*, 6(10), 1-13.

Ramos Soler, I. y Papí Gálvez, N. (2012). **Personas mayores y publicidad: representaciones de género en televisión**. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 18, 753-762.

Ruiz Vidales, P., & Muñiz, C. (2017). **Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León**. *Comunicación y sociedad*, (29), 69-91.

Sahui, J.; Pérez, C.A. y Vargas, M.A. (2015). **Influencia de los medios de comunicación y de la publicidad en el consumo: una aproximación crítica**. PAG. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, número 3, junio-diciembre.

Santiso Sanz, R. (2001). **Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio**. *Acciones e investigaciones sociales*, (13), 43-60.

Tribuna Feminista (2018) “**El 35% de las enfermeras ha recibido comentarios sexuales en la consulta**”. *El Plural*, 29 de abril de 2018.

Vega, S. M., Barred, D. y Merchán, A. (2019). **Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad**. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 162-180.

Velandia, A. y Rozo, J. (2009). **Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor**. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 3(1), 17-34.

# CAPÍTULO 5

## MÍDIA E FRONTEIRA: A MÍDIA DE REFERÊNCIA BRASILEIRA NO CONTEXTO DO COLONIALISMO E DO IMPERIALISMO MODERNO

*Data de aceite: 01/12/2020*

**Kelly Sinara Alves de Carvalho**

<http://lattes.cnpq.br/4144237921330591>

**RESUMO:** Este estudo buscou questionar a representação da mídia sobre as fronteiras internacionais como lugar de relações, diferentes povos e culturas e sua representação pela mídia, tendo reconhecido seu espaço de lugar. Trago apontamentos sobre a constituição das fronteiras na perspectiva do colonialismo/ imperialismo moderno, na abordagem de Mignolo (2007) e Mignolo e Tlostanova (2009); a atuação da mídia de referência no cotidiano fronteiriço Brasil-América Latina, com Silveira (2017) e Silveira et. al. (2017); e a menção do sujeito subalterno indiano, com Spivak (2010).

**PALAVRAS-CHAVE:** Colonialismo, fronteira, alteridade, mídia, globalização.

### MEDIA AND BORDERLANDS: THE BRAZILIAN MAINSTREAM MEDIA IN THE CONTEXT OF COLONIALISM AND MODERN IMPERIALISM

**ABSTRACT:** This study sought to question the representation of the media on international borders as a place of relationships, different peoples and cultures and their representation by the media, having recognized their space of place. I bring notes on the constitution of borders in the perspective of modern colonialism / imperialism, in the approach of Mignolo (2007) and Mignolo

and Tlostanova (2009); the representation of mainstream media in the Brazilian-Latin American border daily life, with Silveira (2017) and Silveira et. al. (2017); and the mention of the Indian subordinate subject, with Spivak (2010).

**KEYWORDS:** Colonialism, frontier, otherness, media, globalization.

### MEDIA Y FRONTERA: LA MEDIA DE REFERENCIA BRASILENA EN EL CONTEXTO DEL COLONIALISMO Y DEL IMPERIALISMO MODERNO

**RESUMÉN:** Este estudio buscó cuestionar la representación de los medios en las fronteras internacionales como un lugar de relaciones, diferentes pueblos y culturas y su representación por los medios, habiendo reconocido su espacio de lugar. Traigo notas sobre la constitución de fronteras en la perspectiva del colonialismo / imperialismo moderno, en el enfoque de Mignolo (2007) y Mignolo y Tlostanova (2009); La representación de los principales medios de comunicación en la vida cotidiana de la frontera entre Brasil y América Latina, con Silveira (2017) y Silveira et. al (2017); y la mención del sujeto subordinado indio, con Spivak (2010).

**PALABRAS CLAVE:** Colonialismo, frontera, alteridad, medios, globalización.

## 1 | INTRODUÇÃO

As fronteiras internacionais brasileiras constituem espaços habitados, profundamente marcados por um processo de estigmatização que pode ser refletido a partir de muitos olhares.

Espaços de alteridade, tocados por culturas que se unem e se contrapõem num emaranhado identitário de relações intercambiáveis. Deste universo sabemos pouco, porque pouco tem se mostrado do que ele realmente é; sobretudo por causa das relações de poder que envolvem o cotidiano fronteiriço a ponto de relativizá-lo, sendo então, o que o leva a ser tomado apenas como um espaço de passagem, de trânsito, e não como um lugar de relações e vivências, de trocas simbólicas.

Por que não conhecemos, através dos nossos meios de comunicação, a totalidade das relações culturais que se dão bem aí na nossa fronteira? Como seria a nossa visão de mundo, ao sabermos que nós interagimos todos os dias, aprendemos e trocamos experiências, além de contrabandearmos e traficarmos tóxicos? Como nos comportaríamos ao entendermos que, por meio da fronteira, somos mais que próximos dos nossos países vizinhos, porque compartilhamos do mesmo espaço que eles, utilizando, em várias localidades as mesmas políticas públicas de saúde e de educação e que isso perfeitamente pode ser entendido de forma legal e tolerável? Assim, muito há que se refletir, no sentido do termo fronteira, que por tantos é praticado na condição de separação e desunião destas relações simbólicas que poderiam ser muito mais ricas e fortes, do que já são.

Este ensaio traz abordagens epistemológicas do termo fronteira e busca relacioná-las com a representação da mídia de referência sobre a fronteira internacional brasileira, resgatando aspectos que vão de encontro às complexidades da comunicação nos espaços de fronteira, ligadas ao colonialismo e ao imperialismo moderno.

## **2 | A EPISTEMOLOGIA DE BORDA E SUA RELAÇÃO COM AS FRONTEIRAS INTERNACIONAIS**

Estudos de Walter Mignolo sobre a construção da América, nos levam a entender todo um processo histórico que desencadeou nas civilizações americanas e suas peculiaridades. A semiose da América, advém de uma narrativa de dominação ocorrida a partir do colonialismo Europeu, desde o século XV. A história colonial europeia e a consolidação e expansão das ideias e instituições ocidentais, são retratadas pelo autor como um projeto forjado, constituindo desdobramentos que impactaram profundamente as civilizações até os dias atuais. Especialmente a dominação da América Latina ou a ideia de América Latina, ressalta Mignolo (2007), perpassa pela expansão cristã na criação moderna/ colonial do racismo.

Mignolo (2007) declara que há duas diferentes interpretações da construção da América e com elas está a colonização do ser. Uma delas é a versão do descobrimento, outra é a da invenção; termos que constituem dois paradigmas distintos para um mesmo acontecimento. Assim, o autor declara que a linha que separa estes dois paradigmas advém de uma transformação geopolítica do conhecimento, que se constitui não apenas por meio de sua terminologia, mas, mais ainda através de seu discurso. Mignolo (2007) nos elucida que o descobrimento, se dá por uma perspectiva imperialista de uma história

particular de triunfo e vitórias, conhecida como a modernidade. A invenção é colocada pelo autor como uma crítica àqueles que foram deixados de lado, daqueles que os europeus esperaram que seguissem e sobretudo que acreditassem que realmente pertenciam a esta história construída.

“La colonización del ser consiste nada menos que en generar la idea de que ciertos pueblos no forman parte de la historia, de que no son seres, Así, enterrados bajo la historia europea del descubrimiento estan las historias, las experiencias y los relatos conceptuales silenciados de los que quedaron fuera de la categoria de seres humanos, de actores historicos y de entes racionales.” (MIGNOLO, 2007, p.30)

Início com esta ideia de construção da América Latina, para que possamos entender a abordagem que se tem sobre as práticas sociais da atualidade nos espaços latino-americanos e especialmente os espaços de fronteiras, onde se dão inúmeras relações entre diferentes Estados- Nação, que partilham algo em comum, um processo histórico que gerou segregação e exclusão de populações inteiras.

Deste processo Mignolo (2007) toca em outro aspecto fundamental para nossa reflexão. A geopolítica do conhecimento e a expansão jesuítica, se ativeram geográfica e historicamente às línguas e às memórias, que não tinham a ver com a visão de mundo apresentada por intelectuais do período medieval, que discutiam, por exemplo, sobre o mundo natural e as curvas geográficas. O autor evidencia que a expansão cristã da Europa Ocidental ao avançar e ocupar os territórios americanos, dentro do processo colonizador, o faz de forma coercitiva através da implantação de instituições, anulando assim as línguas originais pelo estabelecimento dos idiomas e cultura europeia.

“En esta simetria aparente hay una diferencia: el misionero español y el filosofo frances no debieron incorporar las lenguas ni las experiencias indigenas en su marco de pensamiento teologico o egologico. Los intelectuales aimara o nahuatl de los territorios que hoy ocupan Bolivia, Mexico y America Central no tuvieron otra opcion, porque en sus territorios, en los lugares donde ellos vivían, se establecieron instituciones españolas y francesas. Esa es la razon material por la cual el pensamiento fronterizo es la consecuencia del diferencial de poder existente en el contexto moderno/colonial, un diferencial de poder que constituye la *diferencia colonial*” (MIGNOLO, 2007 p.36).

A partir destes argumentos iniciais, em que o autor aponta as diferenças coloniais relacionadas a um diferencial de poder, podemos discutir sobre a construção da América e da representação de suas fronteiras.

Ao debater sobre a mídia e questões da alteridade na América, Silveira (2017), ressalta que um contexto negligenciado pela mídia, e que se evidencia nas fronteiras da América de modo geral, trata-se da alteridade das culturas nacionais diferidas por idiomas. Segundo aponta a autora, a América é constituída por 35 estados nacionais, com exceção de alguns estados não soberanos, assunto pouco abordado pela mídia de referência.

Os idiomas tomados em evidência pela mídia em toda a América se resumem ao inglês, espanhol e português. Conforme a autora, à medida em que nos aproximamos das fronteiras, podemos entender que as diferenças são grandes e consideráveis no contexto da alteridade. Assim, podemos citar alguns exemplos da quantidade de idiomas falados em toda a América, desconsiderados pela mídia e também em alguns casos, pelos Estados-Nação, o que se configura uma grave situação atrelada ao colonialismo, na abordagem de Mignolo (2007). Dentre os idiomas que chegaram a partir dos colonizadores, temos o espanhol/castelhano, o inglês, o português (ou brasileiro). O francês e o Criollo, da África em boa parte das costas litorâneas do mundo, nas Antilhas, o Neerlandês que é falado no Suriname e o Alemão e o Italiano que são idiomas secundários dentro do Brasil e da Argentina, no Chile e no Paraguai.

Possuímos, na América do Sul, idiomas indígenas, em que conhecemos muito pouco e que principalmente pouco tem se debatido a respeito destas questões de alteridade através do jornalismo no Brasil. Temos o Guarani que, dos idiomas indígenas das Américas é o único que é um idioma oficial de Estado, ou seja praticado também como é o Castelhana, o Estado Paraguaio tem o Guarani como idioma oficial (SILVEIRA, 2017). É relevante afirmar conforme aponta a autora, que os cidadãos do Paraguai possuem documentação em Guarani, o que difere por exemplo do Quechua, do Peru o qual constitui um idioma de raiz do país, mas não possui *status* oficial por implicações jurídicas que isso representaria.

A autora enfatiza os idiomas considerados minoritários, como o Aymara, o Maputi; os idiomas Maias no México, o Havaiano, o Sherokee, o Esquimó, entre outros, e também os idiomas indígenas praticados no Brasil, que totalizam mais de 40 idiomas, e entre eles estão o Tucano, o Ticuna e o Ianomami. Considera que pratica-se no Brasil outros idiomas relacionados à diferentes nacionalidades, contudo o código brasileiro de telecomunicações, em vigência desde 1961, proíbe qualquer transmissão que não seja em português. Temos uma presença expressiva do árabe, do japonês, que tem a sua maior colônia no Brasil depois do Japão e ainda a crescente presença do Chinês e de seus dialetos (SILVEIRA, 2017).

O projeto de colonização europeu, conforme a declarado por Mignolo (2007), nos aponta para um processo de criação de uma hierarquia dos idiomas, através da percepção que se tem do poder colonizador, da autoridade de um idioma de transferir todos os seus saberes e sedimentar uma cultura conforme seus interesses, desprezando os idiomas existentes em dada porção territorial. Se tem o mais forte e mais praticado e se tem o mais fraco, excluído, sem valor algum.

Gayatri Spivak em seus estudos sobre o sujeito subalterno na Índia, remonta a condição de representação do sujeito colonizado, que se vê em seu próprio país, sem voz. Este sujeito, conforme ressalta a autora, muitas vezes é representado na literatura, por uma narrativa que favorece os interesses ocidentais. Isso pode ser observado e também conforme aponta Spivak (2010) através das próprias leis implantadas nos países

considerados subalternos, aqueles que foram condicionados à imposição de idiomas e culturas externas, tendo impedidas as suas próprias práticas culturais, por meio da expressão de suas vozes, do seu trabalho, das práticas sociais subsumidas por ideologias imperiais. Neste sentido é que se dá a afirmação de Silveira (2017), sobre a representação da mídia ao cotidiano fronteiriço do Brasil e às práticas totalizantes impostas pelo Estado que cada vez mais alijam os sujeitos fronteiriços da expressão da sua voz.

Mignolo e Tlostanova, (2009) afirmam que as fronteiras não são somente geográficas, mas também políticas, subjetivas ou culturais e também epistêmicas. Conforme os autores, isto se dá pelo fato de que as fronteiras constituem espaços que foram limitados não somente por meio de um processo histórico, mas foram criados atrelados ao projeto do colonialismo, que produziu diferenças entre os impérios e as colônias, assim como foi estabelecido com as línguas dominantes, a religião e o conhecimento. Nesse sentido corroboram que se nos ativermos às fronteiras do continente americano, por exemplo, verificamos que todas essas bordas foram constituídas através de um processo colonialista, a partir de conceitos que emergem de um projeto colonizador o qual foi projetado para assim ser nestes 500 anos. Isso justifica, como declaram os autores o controle do conhecimento a partir da exclusão de diversos idiomas, pela globalização da cultura.

Conforme Mignolo e Tlostanova (2009), indianos e latino-americanos, não possuem muitas diferenças, pois são enquadrados na mesma história imperial/colonial imposta pelo ocidente capitalista a partir de impérios cristãos como Espanha, França e Inglaterra.

### 3 | O GLOBAL E SUA RELAÇÃO COM O DESENHO LOCAL

A distinção entre o global e o local, conforme ressaltam Mignolo e Tlostanova (2009), está relacionada ao território e não em uma borda epistemológica. Assim, a ideia do global parte da Europa Ocidental e dos Estados Unidos irradiando para o restante do mundo, em que está inserido o local.

“la globalización es vista como el conjunto de procesos que engendran respuestas y reacciones de aquellos que defienden “la culturas auténticas” o bien la soberanía política amenazada por fuerzas locales. Nuestras tesis asumen lo contrario, es decir, que las historias locales están en todas partes tanto en Estados Unidos y la Unión Europea como en Tanzania, Bolivia, China o el MERCOSUR. Sin embargo, el asunto es que no todas las historias locales están en una posición de idear ni hacer el papel de un diseño global, la mayoría de las historias locales en los últimos quinientos años han tenido que lidiar la expansión incrementada del diseño global del Imperial en todos sus aspectos: religioso, político, económico, lingüístico, epistémico y cultural”. (MIGNOLO e TLOSTANOVA, 2009 p. 18).

Os estudos de Silveira (2017) sobre a representação do cotidiano fronteiriço Brasil-América do Sul pela mídia de referência brasileira (ou seja aquela que noticia conforme um enquadramento padrão dos acontecimentos, a mídia *mainstream* ou meio central de

referência), dão conta de um espaço singular de complexidades, relacionadas a um contexto macro de situações limite. Aponta a autora que o jornalismo de fronteira não tem tomado em consideração as questões de alteridade que nós vivemos nas sociedades americanas como um todo, que diz respeito a uma aculturação das relações transfronteiriças pela ação globalizadora sobre o espaço local.

Conforme aponta Silveira (2017), compreende-se que a percepção de fronteiras no Brasil, é construída pela mídia, a partir dos interesses da globalização. Nesse sentido a mídia não fala da fronteira pelo interesse na fronteira, mas pelos fenômenos que ali ocorrem, os quais resultam de fluxos globais; porque o que ali ocorreu no passar dos séculos, ou dos anos não interessa para as mídias de referência, que estão localizadas na costa litorânea do país.

Segundo a autora, o nosso centro político que é onde se localiza a capital brasileira, na região Centro-Oeste do país, local mais próximo às fronteiras, de fato não representa a centralidade da comunicação, mas sim apenas um centro político, e as ações econômicas ocorrem a partir das capitais litorâneas do Brasil, o que não difere de muitos outros países do mundo, que possuem seus centros políticos e econômicos espacialmente separados.

Nesse sentido Silveira (2017) alerta que o jornalismo que se faz nas fronteiras internacionais brasileiras é caldatário de um poder hierarquizante que vem dessas mídias de referência, praticadas por oligopólios de mídias que possuem as suas bases estruturais no litoral do país. Assim, argumenta a autora que esta percepção que se tem da fronteira se constitui interessada e orientada pelo interesse econômico dessas empresas em grupos que possuem seus valores situados na costa litorânea.

Tal percepção da mídia de referência apresentada por Silveira (2017), se dá em conexão com as duas vertentes epistemológicas abordadas por Mignolo e Tlostanova(2009), em que os autores relatam os processos colonialistas e imperialistas de dominação do mundo.

Curiosamente, o colonialismo na mídia brasileira, ocorre no sentido da instalação da mídia de referência nos locais ali estabelecidos. As capitais litorâneas do Brasil, constituem aquelas fundadas pelos colonizadores europeus e estabelecidas como capitais brasileiras e centros de poder econômico desde o século XVI. Esta mídia atua, conforme aponta Silveira (2017) num processo de criação de outras emissoras menores, que atuarão num contexto local, por todo o país, segundo interesses particulares de suas centrais. As regiões dominadas por esta mídia, são neste sentido entendidas como locais periféricos, onde a notícia que circula ali será interessada, conforme os valores da mídia de referência.

O contexto imperialista e globalizador da mídia de referência no Brasil, se dá, segundo Silveira (2017), por meio da veiculação das notícias a partir de um enquadramento padrão dos acontecimentos da fronteira, nos temas violência e contrabando, em que a autora percebe como *alarmes de incêndio* (SILVEIRA, 2012). Este padrão de reportagens tendem a mostrar pessoas subalternas em situação de criminalidade ligadas ao tráfico

de drogas, ao contrabando ou roubos, não se atendo ao total fluxo de um negócio de contrabando, por exemplo, que configuraria a raiz do problema(SILVEIRA, 2017). A autora ressalta ainda algumas características deste tipo de reportagem como a presença de agentes da segurança pública, das forças armadas, da Polícia Federal, como uma voz de autoridade, o centro da verdade desse discurso e a estigmatização sobre a identidade social daquelas pessoas que vivem e trabalham nas regiões de fronteira. Esta abordagem, conforme Silveira(2017), tem sido construída e alimentada, sendo observada no Brasil desde os anos de 1990 e mais intensamente a partir dos anos 2000.

Dentre as situações retratadas pela autora sobre a representação da mídia de referência sobre o cotidiano fronteiriço, estão algumas observações realizadas por Silveira et. al. (2017) sobre a organização política do espaço fronteiriço, o estabelecimento da mídia local e a relação com as identidades locais em duas tríplexes fronteiras internacionais brasileiras: o Arco do Norte, localizado na região Norte do Brasil, no Estado de Amazonas, em que a fronteira se dá entre as cidades de Tabatinga(Brasil), Letícia(Colômbia) e Islandia-Illa de Santa Rosa(Peru); e ainda o Arco do Sul, onde se localiza a tríplex fronteira Sul do Brasil, constituída pelas cidades de Foz do Iguazú(Brasil); Ciudad del Leste(Paraguai) e Puerto Iguazú (Argentina). Neste estudo as autoras relatam que as duas regiões constituem a construção de um espaço identitário composto por utopias missionárias, onde houve uma missão jesuítica, retratada desde os primórdios da colonização. Dentro da perspectiva da fronteira como espaço de fluxo, para as identidades que por ali transitam e de lugar, para aquelas que ali vivem e trabalham, as autoras evidenciaram a atuação da mídia em sua narrativa jornalística como aquela que toma a fronteira somente como um espaço de fluxo, daqueles que estão por ali apenas de passagem. Neste sentido o tráfico e o contrabando constituem a representação de pessoas que estão por ali também de passagem.

As autoras evidenciam ainda a relevância de se tomar também a fronteira como um espaço de lugar, pois a fronteira se caracteriza pelo discurso dos fronteiriços, que é o que os identificam com o espaço em que vivem. Enfatizam, portanto que estas são duas narrativas completamente diferentes de um único espaço local. Observam que em ambas as regiões estudadas, os jornais locais não praticam somente o jornalismo hegemônico, que embora isso ocorra, há tentativas de outras formas, para que se consiga transmitir a notícia local para o público que ali reside; contudo, a força hierárquica da mídia de referência está fortemente presente no jornalismo local de ambas as tríplexes fronteiras. Com isso, as autoras exemplificam que a fronteira Tabatinga- Letícia, cidades – gêmeas do Arco do Norte, já chegou a ser intitulada pela mídia de referência como o Vietnã-Sul Americano, pela representação do trânsito de situações conflituosas que ali podem ocorrer, em função da localização da fronteira ser em meio à densa floresta amazônica e junto à Venezuela e à Colômbia.

Situação similar pode ser observada na representação da mídia sobre o espaço local fronteiriço na faixa da fronteira internacional Brasil- Bolívia, em reportagens que noticiam a

região das cidades fronteiriças Cáceres – San Matias, como porta de entrada de cocaína do Brasil. As notícias veiculadas pela mídia de referência apontam para crimes e contrabando ocorridos diariamente naquele espaço fronteiriço.

Considero relevante a questão de que as comunidades que residem e trabalham nos espaços fronteiriços sul-americanos, constituem identidades que resistem a todo um imaginário de conflito que não corresponde à totalidade da realidade cotidiana destas populações.

Silveira (2017) ressalta que a perspectiva da comunicação e conseqüentemente do jornalismo é a de que estes formam profissionais técnicos que irão trabalhar a partir de uma base teórica sólida. Contudo, levando-se em consideração uma crítica cultural ao jornalismo no Brasil, a autora relata que a notícia é construída a partir de uma visão positivista e globalizadora, dentro da lógica da instantaneidade. Assim, as identidades do cotidiano fronteiriço são substituídas pela mídia de referência, por acontecimentos relacionados à violência ocorrida nesses espaços. Nesse sentido a mídia então reforça que o estereótipo do pensamento latino-americano é mítico- mágico, enquanto o pensamento ocidental ou dos nórdicos, seria o pensamento racional. Tal perspectiva alinhada ao colonialismo, na abordagem de Mignolo e Tloslanova (2009), pode ser entendida como uma estigmatização da matriz mítico- mágica dos países latino-americanos. A partir dos estudos culturais latino-americanos, as matrizes mítico-mágicas, se dão por meio das bases das culturas mundiais, constituídas por elementos identitários arraigados aos países. Contudo, aponta Silveira (2017) que a mídia de referência, ao tratar as situações conflituosas das fronteiras internacionais irá considerá-las dentro da perspectiva da matriz mítico- mágica, refletindo o modo que os latino-americanos tem de sobreviverem em meio ao caos e à guerra, sendo as intempéries minimizadas e tomadas como algo comum, pertencente àquele universo cultural. Esta perspectiva, reforça a autora, é tomada quando se observa a construção dos acontecimentos fronteiriços.

## **4 | O PENSAMENTO A PARTIR DAS BORDAS**

Para Mignolo e Tloslanova (2009) as bordas podem ser estudadas a partir da epistemologia territorial das ciências sociais ocidentais. Nesse caso o problema não seria estudar o que se passa nas regiões das fronteiras, mas sim resignificá-las, reescrevendo as fronteiras geográficas como foram constituídas, no sentido inverso às subjetividades coloniais e imperiais e também das epistemologias territoriais.

Os autores, ao questionarem de que forma poderia ser tal abordagem realizada a partir do pensamento de borda, chamam a atenção para a dupla consciência, a qual é a tese de “inclusão do outro”, que se confronta com a epistemologia colonial/imperial. A epistemologia da borda nos leva a compreender e praticar as epistemologias chamadas *anti-imperiais* dos povos que correspondem à diferença colonial, construída a partir do

discurso hegemônico que os denomina “os outros”, ou seja, populações projetadas para pertencerem a um nível inferior de conhecimento, se comparadas àquelas dos países dominantes, os quais foram legitimados a partir do contexto geo- histórico e social.

O giro epistemológico, conforme afirmam os autores, se dá dentro da perspectiva da descolonização das sociedades fadadas a serem limitadas geograficamente e também excluídas epistemologicamente:

“Por esa razón, el giro hacia una episteme des-colonial propone cambiar las reglas del juego- y no solo el contenido-, así como también la razón por la cual el conocimiento es producido: la des-colonización en lugar de trabajar hacia la acumulación del conocimiento y el manejo imperial trabaja hacia el empoderamiento y la liberación de los diferentes estratos (racial, sexual, género, clase, lingüístico, epistemológico, religioso, etc.) desde la opresión hacia el sentido asumido donde el poder es naturalizado, actuado y corrompido.” (MIGNOLO e TLOSTANOVA, 2009 p. 5).

Afirmam Mignolo e Tlotanova(2009) que a partir do pensamento de borda também surge uma diferença imperial, partindo do mesmo sentido em que pensamos o colonialismo, mas desta vez, apontando para pessoas com padrões sócio-econômicos semelhantes aos dos países dominantes. Os autores citam o exemplo do cristianismo e do secularismo, sobre os índios e os negros africanos transportados como escravos para as Américas, como o ponto de partida para a criação de uma matriz de racismo moderna. Mignolo e Tlostanova (2009) se referem à epistemologia do ponto zero, como aquela que parte da teo- política e da ego-política do conhecimento que se expandiu durante os cinco séculos de colonização ocidental. O pensamento de borda para os autores, questiona tal configuração dada a partir das relações entre os locais denominados geo-históricos e suas epistemologias e ainda entre as identidades ali presentes e as epistemologias do *outro*.

Nesse sentido muitas pesquisas remontam o conceito do pensamento de borda, contudo todas elas desembocam em uma única perspectiva: “cómo la gente se enfrenta en el mundo a la expansión epistémico, económica y política de Occidente, si no quieren ser asimiladas sino más bien imaginar un futuro que sea su propia invención y no la invención de imperios hegemónicos o subalternos.” (MIGNOLO e TLOSTANOVA, 2009 p. 6).

O giro epistemológico, parte de princípios opostos à epistemologia colonial (Teológica e egológica) mas apontando para a perspectiva geo- política (das segundas qualidades, ou aquelas as quais se referem às histórias imperiais locais e às subjetividades, como os corpos racializados e inferiorizados, classificados e moldados pelo conhecimento europeu, do cristão e secular homem branco.

“Las teorías de los bordes (es decir que “describen y representan” las experiencias de los bordes, aunque el enunciante no habita el borde sino el territorio, y desde el promontorio mira hacia baja, las victimas en los bordes) y la no- occidental (es decir las teorías que surgen del habitar el borde, de la experiencia del borde, desde donde se mira la arrogancia del enunciante que

en el territorio “nos” mira, a veces con lástima y a veces con sentimiento de culpa) radical son difíciles de reconciliar” (MIGNOLO e TLOSTANOVA, 2009 p. 8).

A partir da perspectiva da diferença colonial as condições e possibilidades do pensamento de borda não são diferentes, mas difíceis. Contudo conforme afirmam os autores, a China, por exemplo se propõe a um pensamento através da diferença imperial, com “adaptação sem assimilação” (MIGNOLO e TLOSTANOVA, 2009 p. 8).

Para Silveira (2017) o espaço fronteiriço é também entendido na perspectiva da territorialidade. A autora problematiza que “os processos relacionados ao poder sobre certos territórios - o poder de afetar, influenciar, controlar o uso social do espaço físico - não criam homogeneidade ou uma qualidade única do território, nem mesmo, obrigatoriamente, geram um território, pois podem se “empilhar” tanto quanto articular-se em tensão constante ou gerar conflitos abertos” (SILVEIRA, 2017, p. 6). Assim a autora relata que ao contrário da perspectiva de território, que de alguma forma delimita o espaço entre “nós” e os “outros”, assim carregando um sentido de exclusividade, a territorialidade trata-se de “um processo de caráter ‘inclusivo’, incorporando novos e velhos espaços, não separando quem está ‘dentro’ de quem está ‘fora’ ”(SILVEIRA, 2017, p.6). Nesse sentido, a territorialidade de algum elemento geográfico dificilmente coincide com os limites de um território, assim como não se distingue entre os territórios formalmente instituídos e a territorialidade do espaço vivido.

Spivak (2010) destaca que as elites indianas, por serem nativas, são os principais expoentes que disseminam para os intelectuais do primeiro mundo a “ voz do outro”. Tendo-se em consideração que o subalterno, que é o sujeito colonizado, não se trata de um sujeito heterogêneo. Assim, corrobora com Silveira (2017) ao abordar a mídia de referência como aquela que representa o sujeito fronteiriço numa condição de criminalidade. “O trabalho de pesquisa projetado aqui é o de identificar, investigar, e medir a natureza específica e o grau de desvio dos elementos (Grupos dominantes nativos locais e regionais) a partir do ideal e situá-los historicamente” (SPIVAK, 2010 p. 59).

Tanto Mignolo e Tlostanova (2009) como Silveira (2017) e Spivak (2010), destacam a situação do sujeito aliado do poder, que se vê numa condição de subalternidade étnica, política, social e econômica.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendo as ideias dos autores centradas nas práticas descoloniais, a partir da epistemologia de borda, como ressaltam Mignolo e Tlostanova(2009), a que se atribui um processo de recuperação das identidades locais, na inclusão do *outro*. Assim também sugere Silveira (2017) a partir da descolonização da representação social do sujeito fronteiriço pela mídia, em que considero que corroboraria com tal possibilidade, também

os estudos fronteiriços das mídias locais. Spivak (2010), nos provoca a pensar em como a mídia pode dar voz a um sujeito sem voz. O contexto da representação do sujeito à margem da sociedade pode ser notado em todo o mundo. No entanto a presença do terceiro mundo e ainda dos espaços fronteiriços como lugar de subalternidade estão projetados na lógica da colonialidade, podendo ainda ser reforçada por autores contemporâneos. Nesse sentido, compreende-se a premência de uma revisão da mídia sobre a representação dos espaços fronteiriços a partir de suas identidades reais, pela reconstrução deste sujeito e do seu espaço de lugar, pelos seus idiomas, pelas suas culturas e pelas relações ali vividas.

## REFERÊNCIAS

MIGNOLO, Walter D.; TLOSTANOVA, Madina. Habitar los dos lados de la frontera/teorizar en el cuerpo de esa experiencia. **Revista IXCHEL. Volúmen I, San José, Costa Rica**, p. 1-22, 2009.

MIGNOLO, Walter D. **La idea de America Latina: a heridcolonial la opción decolonial**: Gedisa editorial, 2007. 241 p.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. A cobertura jornalística de fronteiriços e favelados—narrativas securitárias e imunização contra a diferença. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 35, n. 1, 2012.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; **Mídias e Fronteiras: Crítica Cultural do Jornalismo em sua Ação de Colonização do Imaginário Social**. Palestra Magna da VIII Semana Acadêmica de Relações Internacionais; Cultura e Conflito nas Relações Internacionais: Abordagens do Sul; Universidade Federal de Santa Maria; 23/10/2017.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; PADILHA GUIMARÃES, Isabel; SCHWARTZ, Clarissa. The Name of the Other: Media, Heterotopias, and Border Country Interactions. In: **Brazil: Media from the Country of the Future**. Emerald Publishing Limited, 2017. p. 137-162.

SPIVAK, G. Pode o subalterno falar? Belo Horizonte: UFMG, 2010.

# CAPÍTULO 6

## RELIGIÃO E CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE A IGREJA DE JESUS CRISTO DOS SANTOS DOS ÚLTIMOS DIAS

Data de aceite: 01/12/2020

Data de submissão: 05/10/2020

### Adille Rigoni Massimini

Escola Superior de Propaganda e Marketing,  
Programa de Pós Graduação em Comunicação  
e Práticas de Consumo  
São Paulo – SP  
<http://lattes.cnpq.br/1100487503640340>

### Andrey Albuquerque Mendonça

Escola Superior de Propaganda e Marketing,  
Programa de Pós Graduação em Comunicação  
e Práticas de Consumo  
São Paulo – SP  
<http://lattes.cnpq.br/3752326870453775>

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

**RESUMO:** Esse artigo nasceu a partir da pesquisa monográfica que abordou as influências da religião na esfera do consumo – especificamente no caso de Mórmons –, bem como a relação entre estes fatores e os conceitos de meritocracia, recompensa e felicidade. Autores como Livia Barbosa e Colin Campbell (2006), Mike Featherstone (1995) e Gilles Lipovetsky (2007) foram importantes para uma pesquisa bibliográfica que marcou os primeiros passos do estudo. Num segundo momento, foi necessária uma pesquisa documental para compreender o

contexto no qual a Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias foi organizada, bem como suas crenças. Além disso, realizamos entrevistas em profundidade, semiestruturadas, com dez pessoas que foram batizadas e são ativas na Igreja, de ambos os sexos, diferentes idades, chamados e tempo de Igreja. Com isso, pudemos resgatar a história da Igreja a partir das memórias de cada um dos entrevistados e suas relações com os símbolos, mitos e rituais sagrados que, de acordo com o antropólogo Clifford Geertz, formam o *ethos* religioso. Com isso, concluímos que a Igreja exerce influência na vida de seus membros, porém o nível desta influência difere de acordo com as experiências, o momento de vida e como cada pessoa chegou até a Igreja.

**PALAVRAS-CHAVE:** Religião, consumo, mórmons, memória.

### RELIGION AND CONSUMPTION: A STUDY ABOUT THE CHURCH OF JESUS CHRIST OF LATTER-DAY SAINTS

**ABSTRACT:** This paper was written from the monographic research that addressed the influences of religion in the sphere of consumption - specifically in the case of Mormons- and the relationship between those factors and the concepts of meritocracy, reward, and happiness. Authors such as Livia Barbosa and Collin Campbell (2006), Mike Featherstone (1995), and Gilles Lipovetsky (2007) were relevant for the bibliographic research that featured the first steps of the study. In a second step, the methodology included desk research to understand the context

in which The Church of Jesus Christ of Latter-day Saints was organized and their beliefs. We also conducted semi-structured interviews with ten people who were baptized and are active in the LDS Church, of both sexes, different ages, callings, and time since they have been baptized. Thus, we were able to rescue the history of the LDS Church from the memories of each one of the interviewees and their relationship to the symbols, myths, and sacred rituals, according to the anthropologist Clifford Geertz, from the religious ethos. Thereby we concluded that the LDS Church influences the lives of its members; however, the level of influence differs according to each person's experiences, the moment of life, and how they came to the LDS Church.

**KEYWORDS:** Religion, consumption, mormons, memory.

## 1 | INTRODUÇÃO

Nesse artigo, buscamos refletir sobre as relações entre religião e consumo. Compreendemos que o assunto é vasto, por isso, escolhemos como objeto a Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias e, através de uma pesquisa de campo utilizando a técnica de entrevistas em profundidade com membros da igreja, buscamos compreender as ligações entre os membros de uma religião normativa e o consumo na contemporaneidade<sup>1</sup>.

## 2 | O CONSUMO

O consumo não engloba apenas o formato tradicional de comprar e vender objetos, uma vez que é possível consumi-los por meio do aluguel, *leasing* e outros formatos de utilização que, hoje, são legalizados, e fazem com que o comportamento social como consumo não seja mais definido somente pela compra. Isso faz com que deixemos de utilizar termos como “venda de produtos” para utilizar “venda de acesso” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Na sociedade contemporânea, o consumo é visto como um processo social que diz sobre diversas formas de acúmulo de bens e serviços, e, ainda, como ter acesso a eles. Além disso, o consumo é um meio de criar sentido e identidade ainda que nada seja adquirido, como é notado pelas ciências sociais, sendo assim, uma estratégia usada pelos diferentes grupos sociais para definir – além de suas identidades – seus direitos e estilos de vida (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Antigamente, o consumo era visto – tanto pelos gregos, quanto pelos romanos – como algo que corromperia os homens, de forma que afetava seu caráter, deixando-os fracos e covardes diante da dor, o que faria com que eles fossem incapazes de defender a *polis*, sendo considerados assim, um mau-cidadão. Além disso, nessas sociedades, era dever do Estado impedir que isso acontecesse, o que levou às censuras impostas pelo governo para regulamentar até mesmo os banquetes dos cidadãos romanos. Esse

---

1. Para a coleta de dados, utilizamos a pesquisa qualitativa por meio de um questionário semiestruturado. Adotamos um sistema de códigos para garantir o sigilo da identidade das pessoas, que serão caracterizadas pela letra E (do termo entrevistado), seguida por um numeral arábico.

modelo de governo durou por toda a Idade Média e o início da Idade Moderna (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Nesta fase, o consumo já era visto como um mal necessário, uma vez que os artigos de luxo eram produtos estrangeiros exóticos que representavam um risco para a balança comercial de qualquer país e estavam relacionados somente ao crescimento populacional. Essa nova visão faria com que predominasse o pensamento de que os ricos deveriam continuar alimentando seus luxos, porém os pobres deveriam continuar comprando somente aquilo que era necessário para sobreviverem (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Ao final do século XVII, a relação do aumento do consumo com o crescimento econômico começou a ser vista de forma mais positiva. Entretanto, essa relação foi valorizada por diversos economistas da época, como Adam Smith, que inclusive afirmou que o único objetivo da produção é o consumo, mas não diminuiu as preocupações morais da época com o consumo crescente e supérfluo nas camadas populares (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Durante o século XIX, a sociedade de consumo da forma que conhecemos hoje já estava estabelecida na França, e com ela, existia uma divisão entre o desejo de consumir e a culpa causada por ele – que era derivada dos ensinamentos religiosos e filosóficos, que alegavam o valor da moderação. Já no século XX, essa tradição foi mantida. Todavia, Weber pensava que o consumo era uma ameaça à ética capitalista protestante, já que ela defende o conforto básico frente aos luxos e desejos. Já Durkheim, via o consumo, por conta do individualismo, como uma anomia social ameaçadora que só poderia ser neutralizada pela divisão social do trabalho – que é encontrado na produção. Mesmo quem enxergava no consumo a possibilidade de desenvolver a criatividade, temia o potencial que este tinha de desenvolver ainda mais o individualismo, já que ele tinha uma profunda relação com o consumo. Essas visões negativas ainda exercem grande influência na forma como enxergamos o consumo hoje no Ocidente, já que tais visões compreendem a sociedade como produto exclusivamente das relações sociais, como se elas pudessem existir separadas das relações materiais (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

É importante ressaltar o que significam os conceitos de “básico” e “supérfluo”. Barbosa e Campbell (2006) dizem que as necessidades básicas – do ponto de vista cultural – é tudo aquilo cujo consumo pode ser justificado moralmente e que atende o mínimo necessário para sermos parte da sociedade em que vivemos, portanto não sentimos culpa ao consumirmos. Já as coisas supérfluas, são aquelas que podem ser dispensadas e estão relacionadas ao excesso e ao desejo, por isso é necessário que o consumo destes seja justificado de forma que os torne mais nobres e diminua a culpa que criamos por consumi-los. Ainda hoje, em uma sociedade individualista e contemporânea, na qual os valores de liberdade e escolha são fundamentais, estamos sempre buscando formas de justificar a compra de alguma forma, o que contraria a presunção da racionalidade econômica na aquisição de bens.

O senso de identidade de uma pessoa não é mais determinado por qual classe ela pertence, ainda que o consumismo seja essencial para o processo de formação ou confirmação de sua identidade. Porém, em uma sociedade contemporânea, não temos mais um conceito único e fixo do que é identidade. As pessoas tendem a se descreverem – logo, a definir sua identidade – de acordo com seus gostos e desejos relacionados à alimentação, música, cinema, literatura, artes, bebidas, o que gostam de fazer, entre outros. Porém, ao nos questionarmos sobre quem somos, ainda continuaremos levando em conta aspectos básicos como sexo, raça, religião, nacionalidade e etnia. Consumir é uma atividade indispensável para o autoconhecimento, desta forma, o mercado se torna necessário para esse processo de descobrirmos quem somos (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

A expressão “estilo de vida” está atualmente em moda. Embora tenha um significado sociológico mais restrito, designando o estilo de vida distintivo de grupos de status específicos, no âmbito da cultura de consumo contemporânea, ela conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e do senso de estilo do proprietário/consumidor. (FEATHERSTONE, 1995, p. 119)

Tendo isso em vista, o ato de consumir, ou exclusivamente, de fazer compras, permite que as pessoas conheçam melhor seus gostos e desejos. Entretanto, esses aspectos mudam não apenas por influência da moda ou fatores sociais – por exemplo, o *status* – como também conforme as pessoas passam pelo processo de se recriarem. A busca incansável pela compreensão da própria identidade – que acontece, também, através do consumo – está relacionada com a mudança nos padrões de gostos e preferências que, por sua vez, não têm vínculo com uma mudança na maneira com que a identidade é formada ou percebida, mas sim com o *self*. Nesse caso, o *self* – ou o nosso perfil – é formado pelo desejo, enquanto o desejo intenso nos convence de que estamos, de fato, vivos e existimos (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

### 3 | A IGREJA

Nesta parte, nossa análise parte da teoria de Clifford Geertz (1989), que analisa a religião em três dimensões, o mito, o rito e o *ethos*. Nesse sentido, estudamos como a Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias constitui o seu campo simbólico comunicacional. Em seguida, pesquisamos os aspectos comportamentais que definem o Mórmon e como o dogma da Igreja constrói seu *ethos*. Por último, estudamos como estes comportamentos se relacionam com os conceitos de felicidade, recompensa e meritocracia através de relatos de membros que contêm memórias de suas relações com o sagrado e a instituição. De acordo com o historiador francês Jacques Le Goff (1990),

a memória, como propriedade de conservar certas informações, remete-nos em primeiro lugar a um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas (GOFF, 1990, p. 423).

De acordo com a Sala de Imprensa Mórmon, um site oficial da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, onde são divulgadas as notas de assessoria de imprensa, estatísticas e outras informações sobre a Igreja e seus membros, hoje, existem cerca de 16 milhões de membros no mundo, sendo que mais de 6 milhões estão nos Estados Unidos, onde a Igreja foi fundada e tem sua sede instalada em Salt Lake City – capital do estado de Utah.

Na América do Sul, existem quase 4 milhões de Mórmons, destes, mais de 30% estão no Brasil. Isto faz com que o Brasil seja um país de grande importância para a Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, em questão de números, uma vez que é o terceiro país com o maior número de membros no mundo, o que fez com que a Igreja estabelecesse um escritório regional, na cidade de São Paulo, para facilitar – e deixar mais rápida – a comunicação da Igreja no Brasil com sua sede em Salt Lake City. Em São Paulo, também foi construído o primeiro templo da América do Sul, além do segundo maior Centro de Treinamento Missionário do mundo.

Por outro lado, de acordo com o censo de 2010 do IBGE, existem 226.509 Mórmons no Brasil, dos quais, cerca de 99% vivem na área urbana, 54% são brancos e aproximadamente 53% são mulheres. A grande diferença entre os dados, provavelmente, se dá por conta do grande número de pessoas que são batizadas na Igreja, mas deixam de frequentá-la aos Domingos e de seguir os princípios, portanto deixam de se identificar como Mórmons.

De acordo com um documento chamado Nosso Legado: Resumo da História de A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, publicado pela própria instituição em 1996, sua história começou na primeira metade do século XIX, quando Joseph Smith Jr., aos 14 anos, começou a se questionar sobre diversos assuntos, entre eles, qual das tantas igrejas que pregavam naquela região estava correta, por isso, decidiu não se filiar à nenhuma delas. Diante desta situação, Joseph Smith, leu o Novo Testamento e encontrou em Tiago 1:5 “E, se algum de vós tem falta de sabedoria, peça a Deus, que a todos dá liberalmente, e o não lança em rosto, e ser-lhe-á dada”, então decidiu orar em um bosque próximo à sua casa, onde viu Deus e Jesus Cristo, que lhe disseram que a Igreja correta não existia mais, portanto ele deveria esperar que sua resposta seria dada em breve.

Anos mais tarde, enquanto fazia orações em seu quarto, Joseph Smith viu um anjo chamado Morôni que lhe contou sobre um livro escrito em placas de ouro que falava sobre a origem dos antigos habitantes do continente americano. Morôni tinha sido o último a escrever nestes registros e havia escondido as placas no Monte Cumora – como havia sido instruído por Deus – junto às ferramentas chamadas Urim e Tumim, que haviam sido

usadas por profetas antigos e poderiam ser utilizadas por Joseph Smith, uma vez que ele deveria traduzir estes registros para o inglês, porém ele não deveria mostrar estas placas a ninguém.

Em 1827, Morôni entregou as placas a Joseph Smith e lhe disse que o momento de as traduzir havia chegado. Sua esposa, Emma Hale participou deste momento e, até mesmo, foi escrevente do Livro de Mórmon – um dos quatro livros sagrados adotados pela Igreja – por um curto período. Outro escrevente foi Martin Harris – um fazendeiro e amigo de Joseph Smith – que, enquanto ajudava com a tradução pediu que levasse as páginas já traduzidas para casa com o objetivo de mostra-las a sua família e as perdeu, fazendo com que Joseph Smith precisasse traduzir placas semelhantes que cobriam o mesmo período de tempo, porém contado por outro profeta, chamado Néfi. O terceiro escrevente foi Oliver Cowdery, um professor que encontrou Joseph Smith e o auxiliou até o final da tradução do Livro de Mórmon.

Assim como outras religiões, o Mormonismo possui diversos rituais que são realizados com maior ou menor frequência. Um destes rituais são as reuniões semanais da Igreja, que, normalmente acontecem aos Domingos, que são chamadas de Reunião Sacramental. No início destas reuniões, tem uma oração, é cantado um hino e, em seguida, todos os presentes – podendo ser membros da Igreja, ou não – participam de uma ordenança chamada Sacramento, na qual, após uma oração, é distribuído um pequeno pedaço de pão e uma pequena dose de água, que simbolizam o corpo e o sangue de Jesus Cristo, respectivamente. Os Mórmons acreditam que tomar o Sacramento semanalmente é uma forma de sempre renovar os convênios que fizeram. Após a distribuição do sacramento, iniciam os discursos, que não são dados necessariamente por uma autoridade da Igreja, então qualquer pessoa da congregação pode ser convidada a dar um discurso a respeito de um tema pré-definido.

Sobre o *ethos*, os Mórmons têm diversos padrões de conduta que norteiam seus modos de falar, agir, vestir-se e, até mesmo, alimentar-se. Os Profetas que lideraram a Igreja durante o século XX reforçaram a importância da família e de guardar estes padrões – que são tratados como mandamentos e – que estão em um livreto chamado “Para O Vigor da Juventude”, que está dividido em tópicos que instruem os membros, principalmente os jovens, sobre a importância da família, da gratidão, de tomar decisões corretas, de ser honesto, além de como se comportar, cuidar da saúde, buscar conhecimento, ajudar outras pessoas, guardar os Domingos e pagar o dízimo.

Alguns destes tópicos são importantes de serem explicados de forma mais detalhada. O primeiro deles é “Arbitrio e Responsabilidade”, que diz que todas as pessoas têm liberdade para decidir entre o certo e o errado, porém elas devem arcar com as consequências destas escolhas, ainda que não tenham controle sobre estas.

## 4 | MEMÓRIAS E RELIGIÃO

Como ideologia, a meritocracia consiste em um conjunto de valores que argumenta que todas as pessoas ocupam lugares na sociedade de acordo com suas conquistas pessoais (BARBOSA *apud* COELHO, 2015), isso significa que “o sistema meritocrático recusa qualquer privilégio hereditário e corporativo” (COELHO, 2015, p. 44). Weber ainda defende que a seleção da mão de obra deve ter como critério o mérito dos funcionários, ou seja, o desempenho individual comprovado pela soma dos talentos, habilidades e esforços de cada um deles (COELHO, 2015).

Barbosa (1996) defende que existem dois modos de analisar a meritocracia, o primeiro é como critério de ordenação social, que consiste em utilizar o mérito para organizar as pessoas de uma sociedade somente em determinadas circunstâncias; e o segundo é a meritocracia enquanto ideologia é um critério considerado “moralmente correto” para qualquer ordenação social, ou seja, a hierarquia de um universo social fundamentado nessa ideologia seria determinada com base no desempenho individual.

A meritocracia é muito presente na Igreja como uma instituição. Desta forma, podemos afirmar que esta é uma das bases daquilo que a Igreja ensina, o que faz com que a meritocracia seja uma grande motivação para os membros guardarem os mandamentos. A maior prova disso é o Plano de Salvação que explica qual o destino de cada pessoa após a morte de acordo com seu “desempenho” durante a vida mortal. Isso significa que se esta for uma pessoa que guardou todos os mandamentos, ela poderá voltar à presença de Deus e viver no Reino Celestial, ou seja, ganhará a Salvação Eterna. Se ela for uma pessoa justa, mas que não conheceu a Igreja e o evangelho, ela poderá viver no Reino Terrestrial e, se ela for uma pessoa que cometeu alguns pecados considerados graves, ela irá para o Reino Telestial.

As pessoas acreditam que determinadas ações e sacrifícios as deixaram mais próximas – ou mais afastadas – dessa vida eterna ao lado de Deus, isso é o que pauta a vida delas, de certa forma, já que elas acreditam que essa é a maior recompensa que poderão receber durante suas vidas. Essa crença pauta decisões inclusive relacionadas ao casamento, visto que casar no templo é um dos requisitos para alcançar o Reino Celestial.

A gente sempre entende que o sacrifício proporciona bênçãos. A partir do momento que você sacrifica algo, do outro lado vêm as bênçãos. Um exemplo disso é a palavra de sabedoria. Você não fuma, não bebe por que de outro lado você vai receber a bênção, como consequência por você não fazer isso.  
(E3)

A meritocracia também é um critério para as pessoas realizarem suas ordenanças e entrarem no templo. É possível entrar no batistério a partir dos 12 anos, mas, para isso, é necessária uma recomendação que é concedida após uma entrevista com o bispo. Nesta entrevista são feitas perguntas relacionadas aos mandamentos, ou seja, sobre assuntos

como a lei da castidade, a palavra de sabedoria e o dízimo, para saber se a pessoa é considerada “digna” e merece entrar em um lugar tão sagrado. Portanto, a autorização para entrar no templo é baseada no “desempenho” dos membros da Igreja em relação aos mandamentos. Portanto, a religião organiza as pessoas não apenas na vida mortal, mas também na vida após a morte.

Por outro lado, um dos princípios pregados pela Igreja é o Livre Arbítrio, ou seja, a liberdade de escolher o que fazer e arcar com as consequências destas ações. Porém, quando falamos da liberdade de escolha dentro da religião, cabe um questionamento a respeito de quanto essas pessoas de fato podem escolher, um dos entrevistados trouxe essa questão durante a entrevista dizendo que

Sempre que você faz alguma coisa que te é imposta ou que te é dada como crença, você segue aquilo como sua vida e, na verdade, você deixa de agir por si próprio. Essa história do livre-arbítrio, ela é muito complexa né? Você tem o livre-arbítrio, mas se você pecar, você vai pagar por isso. Então você não tem o livre arbítrio, ninguém quer ficar pagando por erros. Então liberdade de escolha, quando você tá atrelado a uma religião, ela não existe. A gente não tem a liberdade de escolha. (E1)

Analisando essa questão trazida pelo entrevistado, podemos aprofundar a discussão considerando, inclusive, a questão motivacional. Como o E1 disse, as pessoas que acreditam no que a Igreja ensina, seguem isso como o propósito de suas vidas, porque elas almejam alcançar as bênçãos que a Igreja promete, e isso faz com que – para essas pessoas – abdicar de determinados comportamentos não seja uma experiência tão árdua, uma vez que existe um propósito por trás dessa renúncia.

Entretanto, esta não se trata de uma escolha racional, mas sim, emocional, visto que está intimamente relacionada ao medo de arcar com as fortes consequências que a Igreja propõe. Tendo isso em vista, entendemos que a motivação está mais ligada ao medo do que às recompensas em si, ainda que estas tenham um grande peso para aqueles que acreditam, já que existe uma promessa de felicidade eterna atrelada a elas.

De um lado, temos a Igreja se apropriando de um sistema meritocrático para organizar as pessoas dentro da Instituição e apoiando toda a crença sobre isso, e de outro, temos as pessoas acreditando que serão recompensadas por seguirem esses mandamentos. Com isso, identificamos a necessidade de entender o que é recompensa e analisarmos o discurso coletado nas entrevistas para entender como isso realmente se aplica ao nosso objeto de estudo.

Acredita-se que a personalidade é formada a partir do processo em que as respostas comportamentais consideradas corretas passam a fazer parte do repertório psíquico, ou seja, da aprendizagem. Isso faz com que os comportamentos “incorretos” sejam extintos, uma vez que não existe recompensa por tais comportamentos (THORNDIKE *apud* BERGAMINI, 1990).

Isso é chamado de comportamentos reativos, uma vez que eles ocorrem por causa de outra situação e não levam à motivação, mas sim ao movimento. Aqueles que manipulam as variáveis do ambiente, fazendo com que estas se tornem recompensas ou punições, dirigem as ações das pessoas em diversas situações. Os behavioristas acreditam que as reações são formas de se comportar que foram moldadas a partir das recompensas recebidas por aquele comportamento e que perduram enquanto existe um estímulo positivo, mas desaparecem quando estes estímulos deixam de existir ou passa a existir uma punição no lugar destes. (BERGAMINI, 1990)

Apesar de existirem punições concretas, como a excomunhão e o período de arrependimento, mais conhecido como período probatório – que, normalmente, é um período de um ano, no qual a pessoa abre mão de seus chamados na Igreja, não recebe o sacramento, não pode fazer oração em público ou prestar testemunho no púlpito e não pode ir ao templo – o que de fato motiva as pessoas a não cometerem os pecados são as punições na vida após a morte, ou seja, o medo de pagar por esse pecado por toda a eternidade. Isso fica claro quando perguntamos o que significa ser Mórmon, buscando entender como a religião está presente na construção identitária dos indivíduos, e uma entrevistada disse que, para ela, “ser Mórmon é ter uma felicidade eterna e não só momentânea, não só pensar no que vai acontecer amanhã, mas sim, no infinito né? Pra sempre.” (E6)

Essa perspectiva de felicidade eterna, abordada pela E6, motiva essas pessoas a seguirem tudo o que a Igreja ensina, porque para elas, as recompensas dadas ao final desta vida mortal – que a Igreja ensina que é simplesmente um período de provação – são claras, bem como as punições e aquilo que será tirado delas caso não respeitem esses mandamentos.

Todas as pessoas entrevistadas admitem que já abriram mão de alguns prazeres imediatos por conta da religião. Um entrevistado disse que conforme ele amadureceu espiritualmente e adquiriu maior entendimento do universo, ele deixou de acreditar que seria recompensado por guardar esses mandamentos, por acreditar que Deus tem o poder de decidir o que ele quer dar para as pessoas, independente do que esta pessoa fez e, quando perguntamos qual era a maior bênção que ele acreditava que iria receber, a resposta foi “ia viver feliz com Deus no paraíso” (E1).

Eu achava que todo cumprimento de mandamento tinha com ele atrelado a promessa de uma bênção. Eu faço, eu ganho. Mas se você olhar a humanidade, como é que funcionam as coisas, embora muitas pessoas tenham crenças diferentes atreladas a mandamentos diferentes, dogmas diferentes, as recompensas são as mesmas. Ah aí eu pensava que na outra vida eu teria maior vantagem se eu guardasse os mandamentos e eu não acredito mais nisso, eu acho que Deus vai tratar todos iguais. (E1)

Esse entrevistado diz que acreditou que teria maior vantagem se guardasse os mandamentos, o que se relaciona com as ideias de Weber (1915) que ressaltam que a crença de que as pessoas que pertencem à uma parcela mais reprimida têm seus valores garantidos por um imperativo ético que faz com que esses valores sejam algo diferente deles, em uma tarefa encomendada por Deus, uma vez que esses valores estariam resumidos na capacidade de guardar ou não os mandamentos.

Além disso, podemos notar que assim como existe em todos os outros entrevistados, existiu um período em que ele pensou que o cumprimento dos mandamentos estavam ligados diretamente à uma bênção, porém houve um momento em que ele questionou esse ciclo e passou a entender que as promessas de outras religiões, que, em alguns casos, são muito diferentes da religião Mórmon, são as mesmas, além de adquirir uma percepção de que Deus não faz diferença entre as pessoas e vai tratá-las iguais. Além disso, ele trouxe outro questionamento a respeito dos critérios de julgamento que podem garantir a vida eterna, afirmando que como as pessoas não são iguais e não agem da mesma forma, além de não estarem inseridas no mesmo contexto, não é possível julgá-las da mesma maneira, o que nega o conceito de justiça.

A Igreja fala que você vai receber o reino de Glória, o seu quinhão do paraíso, de acordo com o que você fez. E a Igreja prega que você vai viver como uma família eterna no Paraíso. Eu não acredito que nem eu e nenhuma outra pessoa na face da Terra, tenha exatamente a mesma medida que eu de dignidade ou fidelidade. Então eu não acredito que tenha uma equação para juntar tudo isso. Só isso. Então ou a gente vai ter alguma coisa especial na outra vida pra todo mundo, ou não tem pra ninguém.” (E1)

Além dos casos que citamos anteriormente, outras vezes os entrevistados ressaltaram que o sacrifício traz bênçãos, por isso, percebemos que existia a necessidade de entender quais coisas foram sacrificadas para que essas pessoas recebessem essas bênçãos, durante essa parte da entrevista foi citado sobre a vida social a fim de servir uma missão, deixar de ir à eventos para poder guardar o Dia do Senhor, porém a resposta que mais chamou nossa atenção foi a que um entrevistado disse “eu abri mão da minha liberdade. Simples assim.” (E1)

A Igreja de fato limita seus membros, assim como a religião tira uma parte da liberdade como um todo, mas principalmente da liberdade de escolha daqueles que acreditam em seus princípios, como discutimos anteriormente, por que apesar de existir um discurso à respeito do livre arbítrio, na prática, as pessoas têm medo de realmente pagar por aquilo que escolheram fazer. É possível encontrar no Livro de Mórmon uma passagem, na qual podemos notar um posicionamento da Igreja a respeito desse assunto, uma vez que nas próprias escrituras existe uma divisão entre liberdade e vida eterna. “Portanto, os homens são livres segundo a carne; e todas as coisas de que necessitam lhes são dadas. E são livres para escolher a liberdade e a vida eterna por meio do grande Mediador

de todos os homens” (LIVRO DE MÓRMON, 2 Néfi 2:27). Essa escritura comprova que apesar de muitas pessoas não trazerem a questão da liberdade para a entrevista, na visão da Igreja, sim, elas precisam abrir mão da liberdade a fim de ganharem a vida eterna que tanto anseiam.

Entretanto, o ponto mais curioso dessa relação Igreja x recompensa, é que não existe uma recompensa concreta para manter essas pessoas motivadas, porque elas fazem tudo isso para receber uma recompensa após a morte, logo, nesse caso, não funciona como um ciclo em que a pessoa faz, é recompensada e faz isso outra vez por entender que aquela ação gera um incentivo positivo.

De acordo com Lipovetsky (2007), a sociedade se mobiliza a fim de encontrar um cotidiano que seja confortável e fácil, ou seja, sinônimo da felicidade. Em nome dessa felicidade, se desenvolveu a sociedade do hiperconsumo, na qual tudo é pensado e organizado visando isso.

Nessa sociedade, existem inúmeros guias e métodos para se viver melhor, sempre prometendo a plenitude através de receitas básicas para encontrar a felicidade. Isso fez com que o direito à felicidade se tornasse um dever, deixando um sentimento de vergonha e mal-estar naqueles que se sentem excluídos desse estado de felicidade. Quando vivemos em uma realidade na qual a “felicidade despótica” reina, essas pessoas deixam de ser apenas infelizes e passam a se culpar por não se sentirem bem (LIPOVETSKY, 2007).

Lipovetsky (2007) diz que no momento em que o indivíduo se coloca como prioridade, a felicidade se torna um ideal supremo. “A obsessão contemporânea por plenitude representa a realização perfeita, irresistível, do programa da modernidade individualista e mercantil.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 337). A exigência de viver melhor está cada vez mais presente na vida das pessoas, visto que tudo promove e promete a felicidade instantânea, porém não podemos afirmar que se essa tirania da felicidade acabasse, nós seríamos realmente mais felizes por não existir mais essa obrigação em relação a felicidade, por que não existe relação entre a felicidade e o sofrimento, ou seja, não sofremos por sermos obrigados a ser felizes, mas sim porque experiências como solidão, tédio, pobreza, doenças, mágoas ou morte de entes queridos nos trazem a infelicidade. Portanto, essa busca incansável pela felicidade, não é, necessariamente, o que nos faz infelizes, ainda que o fim dessa “tirania da felicidade” pudesse deixar de ser um problema na vida do indivíduo (LIPOVETSKY, 2007).

Além disso, Lipovetsky (2007) se apropria das ideias de Hirschman para explicar a relação entre consumo e decepção, quando defende que a insatisfação está presente na natureza do homem, por que os produtos que ele compra não são capazes de satisfazê-lo da forma como ele espera que satisfaça. Por outro lado, o nível de insatisfação tende a variar de acordo com a categoria de consumo. Quando falamos de bens não duráveis, como alimento e bebida, eles tendem a trazer o mais alto grau de satisfação à vida das pessoas, já que proporcionam prazeres intensos e “indefinidamente renováveis” (LIPOVETSKY, 2007,

p. 161), o que faz com que eles sejam, acima de tudo, resistentes à decepção. Contudo, quando tratamos de bens duráveis, esse prazer está presente somente no momento da compra ou – no máximo – do primeiro uso, passando a serem vistos, depois disso, como um mero conforto, já que passam a ser tangíveis e a pessoa deixa de pensar neles.

Enquanto tudo ao nosso redor promete a felicidade imediata, a religião promete a felicidade futura, ainda que esta seja a felicidade eterna. Quando se trata de Mórmons, podemos entender, a partir da pesquisa qualitativa, que a grande motivação para as pessoas seguirem os mandamentos e abdicarem de determinadas ações que trariam a felicidade momentânea, é a promessa da felicidade eterna que pode ser encontrada no Livro de Mórmon:

E ainda mais, quisera que considerásseis o estado abençoado e feliz daqueles que guardam os mandamentos de Deus. Pois eis que são abençoados em todas as coisas, tanto materiais como espirituais; e se eles se conservarem fiéis até o fim, serão recebidos no céu, para que assim possam habitar com Deus em um estado de felicidade sem fim (LIVRO DE MÓRMON, Mosias 2:41).

Portanto, para os Mórmons, a felicidade plena poderá ser encontrada na vida mortal apenas quando as pessoas têm contato com o evangelho pregado pela Igreja, visto que de acordo com o Plano de Salvação, recebemos a vida mortal para provarmos que merecemos voltar à presença de Deus e, assim, ganhar a felicidade eterna. Isso é o que Weber (1915) chama de “transmigração das almas”, que é a esperança das pessoas em uma vida melhor no futuro, mesmo que seja após a morte, através das promessas compensatórias.

A busca por essa felicidade eterna faz com que os homens se apropriem da ideia de um mundo diferente daquele que vivemos – para substituí-lo – que é oferecida pela religião. Isso permite que eles se transportem para esse novo mundo através do pensamento, principalmente quando estão em contato com a Igreja, mais especificamente no templo, que é um lugar que possibilita que essas pessoas sintam como será a vida eterna na presença de Deus, principalmente quando os membros se encontram na Sala Celestial, que é um lugar de ponderação dentro do templo.

Falamos muito sobre os Mórmons estarem sempre abrindo mão de determinadas ações por acreditarem que seguindo aos mandamentos, eles estarão garantindo inúmeras bênçãos e, entre elas, a felicidade eterna. O caso mais concreto para analisarmos essa questão é a Palavra de Sabedoria, cujo cumprimento envolve abdicar de determinadas substâncias, como o álcool, tabaco e cafeína a fim de se manter digno de receber essa promessa. Como Lipovetsky (2007) defende, os prazeres adquiridos através das ações de comer e beber são intensos e resistentes à decepção, portanto, ao seguirem esse mandamento, os Mórmons não abdicam apenas destas substâncias, mas também desse prazer que, apesar de momentâneo, é também intenso. Isso acontece porque existe a percepção de que, ao fazerem isso, eles serão recompensados com uma felicidade e um prazer maior no futuro, que faz com que as renúncias diárias se tornem pequenas diante daquilo que se acredita.

Eu nunca mais esqueço uma experiência que eu tava uma vez com o presidente da empresa, diretores da área que eu trabalhava, e eu trabalhava na área de pós venda e a gente fez um contrato, tava numa reunião em São Paulo, num restaurante bem grande lá, e foi festejar e tinha que fazer um brinde com vinho, colocaram vinho no meu copo e eu disse “eu não bebo vinho” e aí o presidente falou “você vai beber e pronto, acabou” e eu falei “eu não vou beber e pronto, acabou”, e eu ia voltar de carona com ele né? E ele disse “mas você tem que brindar com o vinho” e eu disse “não, eu posso brindar com água, eu brindo com qualquer coisa” e ele não gostou, me xingou de muitos palavrões e eu brindei com água, fiz o que tinha que fazer. (E9)

É possível observarmos que uma questão muito presente nessas respostas é, além da felicidade, o autoconhecimento. Podemos estabelecer uma relação entre esses pontos, já que partindo do pressuposto de que o templo proporciona uma experiência de autoconhecimento, as pessoas se sentem mais felizes e menos aflitas, duas das entrevistadas ressaltaram o fato de elas terem se tornado pessoas mais tranquilas e confiantes em relação a si mesmas.

Essa promessa de felicidade eterna está muito atrelada à crença de que as relações familiares perdurarão por toda a eternidade, o que faz com que a dor causada por perdas de entes queridos seja minimizada, de forma que todo o sacrifício passe a valer ainda mais a pena para estas pessoas, além de motivá-las a realizar o trabalho nos templos e de história da família.

No caso da E6, ela passou no templo e recebeu a investidura sem ir pra missão ou planejar um casamento. Durante a entrevista, ela nos contou que em 2015 todos os bispos e presidentes de estaca receberam uma carta que dizia que todas as moças maiores de 18 anos que tiverem o desejo e se sentirem preparadas, poderiam receber suas ordenanças. Depois disso, o bispo a convidou para participar das aulas de preparação para o templo, o que fez com que ela questionasse o porquê de ele fazer isso, já que ela não havia pedido para passar e não estava com uma missão ou casamento em seus planos e ele disse que sentia que ela precisava disso para se desenvolver.

Ter passado no templo fez eu ter pensamentos maiores assim sobre a minha vida, sobre os meus relacionamentos com as pessoas ou mesmo os namoros, não que eu tinha namoro superficial, nada assim, mas eu realmente não tinha um propósito e depois que eu passei no templo, eu fiz a ordenança da investidura né? É, foi muito mais claro algumas perguntas que eu tinha, né? (E6)

Durante esse momento da entrevista, ela se emocionou e começou a chorar, em seguida, disse que nunca tinha percebido algumas coisas que aconteceram ou que passaram a ter um novo sentido e um propósito depois que ela recebeu essas ordenanças. Ela exemplificou isso dizendo que

E realmente, agora com essa pergunta fez pensar muito que... Muitas coisas que eu sempre... Por exemplo, eu sempre quis ter uma família, né? Mas todos os meus namoros anteriores a eu passar no templo não eram com muito propósito assim né? (choro) E foi justamente um ano depois de eu passar no templo que o Otávio [...] Eu tinha o desejo de me casar, de me selar no templo, e quando eu comecei a namorar o Otávio, eu já sabia que eu queria um rapaz exatamente como ele é, então acabou dando certo. (E6)

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com isso, concluímos que a Igreja, de fato, tem influência na vida de todos aqueles que pertencem a ela. Porém, as experiências, o momento de vida e como cada pessoa chegou até a Igreja definem qual será o nível dessa influência e, principalmente, como elas irão agir em relação a isso. Durante o período de entrevistas, tivemos contato com pessoas que nasceram na Igreja e, hoje, procuram não deixar mais essa influência ter uma força tão grande. Por outro lado, a grande maioria dos entrevistados reconhece essa influência e acredita que ela é necessária.

O consumo sofre influência de diversos aspectos, sejam eles culturais, religiosos, sociais ou de qualquer outra natureza. Apesar de a religião não ter mais tanta força para definir aspectos básicos da sociedade como acontecia no passado, ela ainda é um fator de grande importância na vida de cada um de nós, tenhamos ou não uma religião, por que isso ajuda a definir a forma com a qual vivemos nossas vidas e, mais do que isso, com a forma com a qual nos relacionamos com o mundo à nossa volta.

## REFERÊNCIAS

A IGREJA DE JESUS CRISTO DOS SANTOS DOS ÚLTIMOS DIAS. **O Livro de Mórmon**. Salt Lake City, Utah, 1829.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, RJ, Editora FGV, 2006.

BERGAMINI, Cecília W. **MOTIVAÇÃO: Mitos, Crenças e Mal-Entendidos**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, SP, Brasil, Abril – Junho, 1990. p. 23-34.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **Sociology of Religion and Sociology of Knowledge. Sociology and Social Research**, v. 47, p. 417-427. 1963. IN ROBERTSON, Roland (comp.). **Sociología de la Religión**. México: FCE, 1980.

COELHO, Elaine C. S. **Meritocracia, Burocracia e Cultura Brasileira: Indicações aos Cargos e Funções de Confiança no IFTO**. Universidade Federal do Tocantins. Palmas, Tocantins, 2015.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo, SP, Studio Nobel, 1995.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro, RJ. LTC, 2008.

GOFF, Jacques Le. **História e memória**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo**. São Paulo, SP. Companhia das Letras, 2007.

WEBER, Max. **Die Wirtschaftsethik der Weltreligionen**. Alemanha, 1915 IN ROBERTSON, Roland (comp.). **Sociología de la religión**. México: FCE, 1980.

# CAPÍTULO 7

## MEMÓRIAS SOBRE A REVISTA “INTERVALO”: HISTÓRIA ORAL E PESQUISA

*Data de aceite:* 01/12/2020

*Data de submissão:* 24/09/2020

### **Talita Souza Magnolo**

Universidade Federal de Juiz de Fora  
Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/2505919701713031>  
<https://orcid.org/0000-0002-6240-388X>

### **Rosali Maria Nunes Henriques**

Universidade Nova de Lisboa  
Lisboa, Portugal  
<http://lattes.cnpq.br/4074261402535870>  
<https://orcid.org/0000-0003-1688-0447>

**RESUMO:** O trabalho tem como objetivo discutir alguns conceitos, aspectos e diferentes percepções com relação à importância da preservação das lembranças, recordações e conservação de registros, responsáveis por reconstruir a narrativa do passado pessoal, social, política, cultural, entre outras. Parte-se do pressuposto que a memória recente não é reconstituída somente pela Metodologia da História Oral, mas também através de documentos, arquivos, fotos, entre outras fontes que são capazes de guardar resíduos e rastros do passado. Nosso objeto de pesquisa será a revista “Intervalo” (1963-1972), da Editora Abril e utilizaremos não só os depoimentos, mas também fotografias e os exemplares do semanário. A experiência com a realização de entrevistas com ex-funcionários da “Intervalo” permitiu que a história da revista fosse registrada

e que houvesse um melhor entendimento do contexto histórico do período. Analisaremos, através de trechos dos depoimentos colhidos, alguns aspectos e estratégias de comunicação por parte da revista, que foi reforçada pela criação e disseminação de programas televisivos – programas musicais, quiz shows, entrevistas, programas humorísticos, competições musicais, entre outros – como grande estratégia de marketing por parte das emissoras de TV.

**PALAVRAS-CHAVE:** História Oral, Revista “Intervalo, Entrevistas, Televisão, Festival de MPB.

### MEMORIES ABOUT THE INTERVALO MAGAZINE: ORAL HISTORY AND RESEARCH

**ABSTRACT:** The objective of this work is to discuss some concepts, aspects and different perceptions regarding the importance of preserving memories, memories and records conservation, responsible for reconstructing the narrative of the personal, social, political and cultural past, among others. It is assumed that the recent memory is not reconstituted only by the Methodology of Oral History, but also through documents, files, photos, among other sources that are able to store residues and traces of the past. Our object of research will be the magazine “Intervalo” (1963-1972), of Editora Abril and we will use not only the testimonies, but also photographs and the weekly copies. The experience with interviews with ex-Intervalo employees allowed the magazine’s history to be rescued and a better understanding of the historical context of the period. We will

analyze, through excerpts from the collected statements, some aspects and strategies of communication by the magazine, which was reinforced by the creation and dissemination of television programs - musical programs, quiz shows, interviews, humorous programs, musical competitions, among others - as a great marketing strategy by TV broadcasters.

**KEYWORDS:** Oral History, Magazine “Intervalo, Interviews, TV, MPB Festival.

## 1 | INTRODUÇÃO

A revista “Intervalo” é uma das mais conhecidas publicações brasileiras das décadas de 1960 e 1970 sobre televisão. Ao questionarmos as pessoas que viveram nesse período, muitas se lembraram, quase sempre de forma vaga, desse semanário da editora Abril. Para quem não viveu neste período, pode parecer o contrário, mas as revistas que existiram nesta época fizeram história, algumas por serem mais modernas e ousadas, como foi o caso da revista “Realidade” da Editora Abril, outras, por representarem o conservadorismo e a tradição, como aconteceu com “O Cruzeiro” dos Diários Associados de Assis Chateaubriand e a “Intervalo”, por exemplo, que fez história por ser a primeira revista a tratar exclusivamente sobre assuntos relacionados à televisão. Quando na história, seus acontecimentos e personagens do passado não são repassados a diante, seja pela oralidade ou pela escrita, a narrativa se perde. Isso aconteceu com o semanário da Editora Abril que existiu entre 1963 e 1972. Sua história e memória se perderam no tempo. Atualmente, não é tão fácil localizar informações sobre a sua história, suas principais características e singularidades. Não havendo informações através de fontes mais tradicionais – livros, mídia, internet, artigos, dissertações ou teses – precisou-se pensar além e tentar, através da Metodologia da História Oral, localizar possíveis fontes que pudessem compartilhar suas experiências e vivências na revista. Para isso, realizamos entrevistas com os ex-funcionários da revista “Intervalo” e da Editora Abril com o intuito de entender a sua trajetória. As entrevistas foram temáticas, tendo como foco a história e principais características da revista, mas também buscou captar a efervescência cultural, musical e midiática dos anos 1960.

Para este trabalho, buscamos observar as narrativas orais como fontes ricas que permitirão o conhecimento aprofundado de episódios históricos, grupos sociais e história individual de cada depoente e seu sentimento com relação a um determinado contexto histórico. As lembranças são a melhor forma de recuperação da consciência dos acontecimentos passados e a memória por si só, é rica em manifestações, desde o próprio ato de lembrar até a reconstituição de algum ambiente, espaço, hábitos, práticas, comportamentos, valores e crenças. Através da entrevista buscamos despertar nos entrevistados as emoções individuais ou coletivas através de algum “gatilho emocional” – no nosso caso, isso foi feito através da apresentação de fotos ou exemplares da revista - sempre lembrando que os depoimentos possuem uma construção subjetiva.

Pesquisar sobre a revista “Intervalo” é contribuir para esse processo de rememoração produtiva, especialmente com a reconstituição da história da revista junto aos jornalistas

e diretores que trabalhavam na Editora Abril durante os anos 1960. Buscamos desvendar os contextos político, social e cultural de uma era que já tem muito a nos contar, porém, acreditamos que os depoimentos tornaram possível resgatar e descobrir novas histórias e memórias que ainda não foram compartilhadas.

## 2 | A HISTÓRIA ORAL COMO MÉTODO

A história oral é uma metodologia de pesquisa que consiste em realizar entrevistas gravadas com pessoas que podem testemunhar sobre acontecimentos, conjunturas, instituições, modos de vida ou outros aspectos da história contemporânea. Tomamos as entrevistas como fontes para a compreensão do passado, ao lado de documentos escritos, imagens e outros tipos de registro. A tradição oral é baseada em testemunhos, depoimentos e o costume de se contar histórias e transmitir conhecimentos de geração em geração por meio da fala, hábito este que tem sua origem muito antes da invenção da escrita. A oralidade na visão de Benjamin (2012) é refletida pelo o que autor chamou de “narrador clássico”, aquele que recorre à experiência que passa de boca em boca. O narrador original é aquele que sabe dar conselhos, possui em si o acervo de toda uma vida e de experiências alheias. Ele produz, cria e ressignifica.

De acordo com Verena Alberti (2005), a fonte oral pode acrescentar uma dimensão viva e trazer novas perspectivas à historiografia composta por documentos variados. A autora afirma que a história oral deve ser empregada em pesquisas que tratem de temas contemporâneos, ou seja, que aconteceram em um passado não muito remoto. Sendo assim, as fontes orais obrigatoriamente terão participado – seja como atores ou testemunhas – de determinado momento ou episódio histórico. Paul Thompson (1992) afirma que a Metodologia da História Oral depende de pessoas e isso torna possível que essas histórias contadas surjam como alternativa à característica estática do documento escrito, permitindo que novas hipóteses e novas versões de processos conhecidos cheguem ao conhecimento do pesquisador.

Entretanto, deve-se ressaltar que nenhuma fonte está livre a subjetividade, seja ela escrita, visual ou oral. Os depoimentos – que estão relacionados diretamente com a história individual de cada pessoa - podem ser ambíguos, insuficientes ou até mesmo passíveis de manipulação. Mesmo com essa questão, Thompson (1992, p. 137) defende o uso da metodologia, pois “a evidência oral pode conseguir algo mais penetrante e mais fundamental para a história (...), transformando os “objetos” de estudos em “sujeitos”, contribui para uma história que não é só mais rica, mais viva e mais comovente, mas também *mais verdadeira*.”

Segundo David (2013), nenhum personagem contará sua história sem calcular o que a narrativa poderá significar e trazer de consequências para si. O depoimento oral está relacionado com questões da natureza privada e isso fará com que o entrevistado

determine o que deve ou não falar e como deve tratar de determinados assuntos. O historiador da oralidade pode ser considerado o criador da própria fonte porque precisa extrair as informações da sua fonte através da entrevista para depois transformá-la em fonte com a transcrição. Para esta pesquisa, será importante considerar que, não somente os depoimentos e as narrações são importantes, mas também fontes já existentes como documentos, matérias, revistas, fotografias e documentários. A diferença entre as fontes é que a história oral possui um caráter pessoal, conforme reforça Alberti quando fala que há nela uma vivacidade e um tom especial, característico de documentos pessoais, pois “É da experiência de um sujeito que se trata; sua narrativa acaba colorindo o passado com um valor que nos é caro: aquele que fez do homem um indivíduo único e singular em nossa história, um sujeito que efetivamente viveu” (ALBERTI, 2004 p.14)

A subjetividade das entrevistas, contudo, pode contribuir para o enriquecimento da história – tornando-a mais rica em detalhes e impressões pessoais que de outra maneira, não seriam possíveis. Busca-se recuperar o que foi vivido por meio de quem viveu e com isso descobrir informações que não foram incluídas na construção oficial de determinado momento ou “episódio histórico” – quando Alberti (2004) usa o termo “histórico”, ela se refere às entrevistas que são feitas com as testemunhas ou com atores de acontecimentos, movimentos, instituições e modos de vida da história contemporânea. Pollak (1992) também analisa os depoimentos, valorizando o subjetivo em detrimento do objetivo. Para o autor, essa questão pode ser considerada ultrapassada por criar uma visível oposição entre a história social quantificada e a história oral, mesmo que – na visão dele – exista uma continuidade potencial entre ambas. Essa dupla força presente na história oral – objetividade e subjetividade - também é discutida por Thompson (1992, p.32) quando afirma que “a história oral contém uma mistura do subjetivo e do objetivo, e parte do interesse está em entender como as experiências do passado são reinterpretadas na memória”.

Enquanto grandes produtores de sentido, os depoimentos recolhidos devem ser entendidos como construções de sentidos e de grande importância para as narrativas da realidade social, ou seja, através da linguagem é construída uma identidade social pertencente apenas àquela pessoa. Sobre essa ligação que os depoimentos e a reconstrução da memória têm com a identidade social no âmbito da história oral, Pollak (1992) afirma que a memória é socialmente construída, bem como todo tipo de documentação. Ao comparar as fontes escrita e oral, o autor consegue distinguir a função de um historiador, cujo papel é exercer a memória por meio de uma intermediação – seja ela fonte ou documento. Para ele, a coleta de histórias através dos depoimentos orais abre novos campos de pesquisa e uma pluralização de fontes e a consequente abertura de novas perspectivas. É importante lembrar que toda fonte histórica é subjetiva, pois “Toda fonte histórica derivada da percepção humana é subjetiva, mas apenas a fonte oral permite-nos desafiar essa subjetividade: descolar as camadas de memória, cavar fundo em suas sombras, na expectativa de atingir a verdade oculta.” (THOMPSON, 1992, p. 197).

A Metodologia da História Oral tem, dentro de seus princípios, o objetivo de gravar as histórias de vida das pessoas – contadas por elas mesmas – traduzindo para uma forma de entender o que é, como se faz e para que serve a história. Para nossa pesquisa, será importante considerarmos que toda história é uma narrativa, ou seja, não existe uma única história pronta, ela será sempre narrada por alguém através de um processo vivo, permanente e subjetivo. Por mais que os depoimentos falem do passado, a história é resgatada e contada no presente e, de acordo com a percepção de cada um, ela pode mudar. Outro aspecto que também será levado em consideração é de que a história é feita pelas pessoas, isto é, todo entrevistado é personagem ou autor da história – de um lado, ele faz parte e se relaciona com os acontecimentos e de outro, participa da autoria desse registro. Isso poderá variar de acordo com o cargo que o entrevistado ocupava na revista, bem como a época em que trabalhou para a Editora Abril.

### 3 | A REVISTA “INTERVALO”

Nas pesquisas iniciais fizemos uma descoberta que nos incentivou a ir adiante: a revista “Intervalo” havia sido a primeira revista da época a tratar exclusivamente sobre assuntos relacionados à televisão e a divulgar a programação televisiva de todos os canais do Brasil. A partir desta informação e sabendo da história televisiva nacional e a importância que o desenvolvimento da TV teve durante os anos 1960, entendemos que a revista teve grande importância para a história dos meios de comunicação, especialmente por ter assumido o papel de divulgadora dos programas e conteúdos televisivos.

A Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional possui atualmente diversos acervos digitalizados de vários impressos e, inclusive todas as edições digitalizadas de “Intervalo”. A consulta ao acervo permitiu que, através do expediente das revistas, localizássemos uma fonte, a jornalista Marilda Varejão – que trabalhou na revista de outubro de 1971 até o fechamento da revista em agosto de 1972 – que nos direcionou para outras fontes. Através desta primeira indicação, chegamos a cinco nomes: Eduardo Ribeiro, que trabalhou na Editora Abril como *office boy* e depois como repórter de vários impressos entre 1965 e 1975; Esníder Pizzo, companheiro de “Intervalo” com Marilda, entrou em 1971 e ficou até o fechamento em 1972, inicialmente como editor de texto e posteriormente como redator chefe; Thomaz Souto Corrêa, que por muitos anos integrou a chefia dos grupos, foi parte da diretoria e até hoje – desde 1956 – trabalha na Abril; Ágata Messina, redatora chefe e depois editora de texto entre 1969 e 1972 e Laís de Castro, que ficou na “Intervalo” entre 1967 e 1968, primeiro como estagiária e depois como repórter.

Depois das entrevistas iniciais, alguns nomes foram citados pelos entrevistados e isso nos deu um novo direcionamento, que resultou em mais duas baterias de gravações. Até o momento, foram entrevistadas 12 pessoas e já temos reunidas mais de 300 páginas em transcrições e 23 horas de gravação de áudio e imagens. O contato com todos os

entrevistados foi através de e-mail, o agendamento se deu de acordo com a disponibilidade de cada entrevistado e foram realizadas em São Paulo, Indaiatuba, Vinhedo, Rio de Janeiro e Petrópolis. Em sua maioria, aconteceram nas residências de nossos entrevistados, com exceção de Eduardo Ribeiro e Thomaz Souto Corrêa, que preferiram nos receber em suas empresas.

A elaboração do questionário foi um momento crucial, seguimos com o modelo semiestruturado e buscamos elaborar questões que abrangessem, em especial, toda a experiência da pessoa na revista “Intervalo”, bem como suas principais características. Ao todo foram 21 questões que foram respondidas em um tempo médio de 1 hora e quarenta minutos.

Através da coleta destes depoimentos conseguimos, dentre outras coisas, recuperar a história da revista “Intervalo”. Uma das vantagens foi conseguir entrevistas pessoas de diferentes épocas e fases das revistas, bem como de diferentes áreas da redação, ampliando ainda mais a visão e a dimensão historiográfica da nossa pesquisa e confirmando ou negando algumas de nossas hipóteses.

<b>Entrevistado</b>	<b>Data da entrevista</b>	<b>Quando trabalhou na “Intervalo” / Editora Abril</b>	<b>Função</b>
Esníder Pizzo	21/02/2017	Out/1971 a Ago/1972	Editor de texto / Redator Chefe
Eduardo Ribeiro	22/02/2017	Abril: 1969 a 1975	Office Boy / Repórter
Thomaz Souto Corrêa	23/02/2017	1956 a 2017 (ainda está na Abril)	Repórter / Diretor de Grupos / Conselheiro
Milton Coelho da Graça	14/03/2017	Fev/1966 a Out/1967	Redator Principal
Ágata Messina	16/03/2017	Out/1969 a Ago/1972	Redatora / Editora de texto
Marilda Varejão	19/03/2017	Out/1971 a Ago/1972	Repórter / Redatora
Jaime Figuerola	10/05/2017	Set/1963 a Dez/1966	Departamento de Arte
Adalberto Cornavaca	11/05/2017	Jan/1963 a Set/1967	Chefe de Arte
Rubens Jardim	12/05/2017	Abr/1970 a Ago/1972	Departamento de Arte
Dulcília Buitoni	12/05/2017	Nov/1970 a Ago/1972	Repórter
Lais de Castro	13/05/2017	Mar/1967 a Nov/1968	Estagiária / Repórter
Flávio Tiné	13/05/2017	Ago/1970 a Ago/1972	Repórter / Redator

TABELA 1 – Quadro dos entrevistados. Organização cronológica de acordo com a data das entrevistas

Apesar de ser muito atento ao mercado dos meios de comunicação, a inspiração de Victor Civita para o lançamento da “Intervalo” veio dos Estados Unidos, de uma das revistas mais famosas da época: a “TV Guide”, uma publicação de formato pequeno, que continha todas as programações televisivas, cobrindo o continente norte-americano de costa a costa e todas emissoras de TV. Essa forma de comunicar a programação e deixar o telespectador informado para que ele pudesse acompanhar os programas, filmes e seriados prediletos atraiu os olhos de Victor Civita, que quis replicar essa ideia no Brasil, como apontado por Corrêa abaixo:

Então a ideia era assim: televisão estava ficando forte, estava começando a acontecer novela e tal, vamos fazer uma revista. Ela cobria televisão, não era para cobrir fofoca, e aí, no meio desse começo, se você ver a capa você vai ver isso, tinha muito os artistas, entrevista com os artistas, não tinha fofoca tipo “fulano está com fulano”, não tinha nada disso. Era uma tentativa, digamos assim, de fazer um jornalismo em cima de televisão. E aí, começava-se a descobrir uma coisa interessante que é assim: quando uma novela está fazendo sucesso, quem vai para capa não é o artista, é o personagem né, você quer a identificação da leitora direta com o personagem que ela vai ver de noite, [...] (CORRÊA, 2017).

A publicação era semanal e chegava às bancas toda quinta-feira. Inicialmente, sua proposta era cobrir a programação televisiva de todo Brasil – Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Salvador – e trazer pequenas reportagens também relacionadas com os programas, shows, telenovelas, entre outros. Além de trazer algumas seções temáticas – todas sempre valorizando assuntos e astros da TV –, o foco era divulgar seu maior diferencial: a programação televisiva. De acordo com Bergamo (2010), os anos 1960 representaram para a TV brasileira um momento-chave, já que foi nesse período que várias práticas televisivas foram criadas e consolidadas, assim como outras foram abandonadas ou profundamente transformadas. É neste momento, inclusive, que o aparelho de televisão deixa de ser artigo de luxo para se popularizar, mostrando que a TV passou a ter um público diferente daquele do rádio, teatro ou do cinema. A grade de programação das emissoras é aquilo que, de certa maneira, materializa a noção que esses profissionais têm de seu público. Foi a partir de 1960 que a televisão começa a definir uma forma – expressa, entre outras coisas, por meio dessa grade – para si mesma em função disso. A noção de público elaborada nos anos 1960 serviu de base – e, com isso, de molde – para a redefinição posterior da TV.

É possível observar através dos depoimentos que tanto a televisão quanto as publicidades que circularam naquela época – em especial na revista “Intervalo” –, mostraram a ideia de que o aparelho de TV era parte da rotina de uma família. Mais do que isso, os programas se comunicavam com as jovens adolescentes e com as donas de casa que queriam acompanhar a vida de seus músicos e artistas preferidos.

Com a proposta de disseminar o conteúdo televisivo, a publicação da Editora Abril direcionava seus esforços nos temas mais comentados e nos programas mais assistidos pelo telespectador. Cornavaca (2017) afirma que “o que prevalecia era aquilo que o público mais curtiava, então, se o público curtiava novelas, sempre os artistas de novelas ocupavam o primeiro plano. Na época dos festivais de MPB, os artistas do festival ocupavam o primeiro plano”. Ficou claro na fala dos depoentes que, em função disso, a programação passou a ser pensada a partir da adaptação à rotina dos lares brasileiros, especialmente, a partir de uma divisão de horários que buscava um melhor enquadramento entre o trabalho e diversão.

Junto com a ebulição da programação televisiva, a “Intervalo” foi se construindo e se adaptando à nova realidade dos meios de comunicação de massa. É fato que, como qualquer outro veículo de comunicação, a revista noticiava o que acontecia, trazia artistas que estavam fazendo sucesso com as primeiras telenovelas, cantores que surgiram naquele período graças aos mais variados programas musicais, bem como os festivais de MPB que, durante os anos 1960, ganharam força e um público cativo, tanto a plateia que acompanhava nos auditórios, como os telespectadores que se reuniam em casa para assistir pela TV. De acordo com Corrêa (2017), as revistas cobriam os acontecimentos, os programas, ou seja, tudo que estava dando certo, na tentativa de colocar na cabeça do leitor a realidade do mercado televisivo daquele momento, não somente programas brasileiros, mas também seriados americanos, como foi o caso de “Os Intocáveis”, “Perry Mason”, “Lessie”, “Durango Kid”, entre outros. Além disso, a revista tinha como principal objetivo, deixar o leitor em dia com tudo de interessante que acontecia no mundo da “caixinha de vídeo”. O semanário possuía uma seção chamada “Não perca este programa” onde, toda edição indicava a “transmissão mais promissora” – aquela que o telespectador não podia perder –, que vinha acompanhada de uma ficha com dados interessantes e curiosidades.

Assim, pode-se afirmar que a chegada da televisão no Brasil provocou diversas mudanças, aperfeiçoamentos técnicos e originou uma nova forma de comunicar e falar sobre o que acontecia nos meios de comunicação. O impacto para a “Intervalo” foi muito grande, porque ao passo em que a TV era novidade no Brasil, escrever sobre televisão, realizar coberturas de programas também foi uma significativa novidade. Adalberto Cornavaca foi um dos primeiros profissionais de arte que passou pela “Intervalo” e participou da primeira edição do semanário, quando foi lançada. Ele comenta sobre as mudanças que foram necessárias para a produção de uma revista que falava exclusivamente sobre televisão.

E nós tínhamos como forte também a programação de todas as coisas que aconteciam na TV. Só que como estava tudo no começo, era uma trapalhada, porque o canal falava: “Olha, hoje às 16:30 vai ter tal coisa”, só que depois às 16:30 tinha outra coisa, aí era difícil de consertar de última hora, quando dava a gente consertava, quando não, saía errado, aí o editor reclamava, mas depois de um tempo melhorou. Quando melhorou, os jornais viram quanto era importante ter a programação da TV impressa, que todos os jornais

começaram a dar a programação e aí a "Intervalo" foi perdendo um pouco de leitores por causa disso, só que foi ganhando depois novamente no auge das novelas (CORNAVACA, 2017).

O impacto da TV foi grande e definitivo na organização dos outros meios de comunicação, não somente na forma de produção, mas no relacionamento que começou a ser construído entre os canais de TV e as redações; entre os jornalistas e os cantores; entre os redatores e as gravadoras. Dessa mudança, nasceu uma nova forma de pensar o jornalismo de televisão, mas também a perceber os concorrentes que passaram a entender a importância de trazer para suas páginas informações sobre os programas, a programação diária, fotos e reportagens.

Antes das novelas da TV, existiam as fotonovelas. Eram revistas que traziam uma espécie de história em quadrinhos com fotos e a primeira a fazer isso da Abril foi a "Capricho". A "Capricho" era uma revista de fotonovelas, depois com o tempo, se transformou na revista que é hoje, das meninas, com todos os assuntos que elas gostam. Então, "Intervalo" praticamente matou as revistas de fotonovelas e cresceu com as novelas de TV, depois com o tempo, como todos esses assuntos eram tratados por todo mundo, de todos os jornais, a "Intervalo" começou a chegar no seu fim (CORNAVACA, 2017).

Apesar de tudo, a regra que valia era publicar o que o público mais gostava de ver nas telas da TV. A fotografia foi importante porque dessa forma, as fãs conseguiam guardar a imagem de seu ídolo – coisa que antes não acontecia no rádio, por exemplo, onde as fãs só tinham contato com seus ídolos através de sua voz. Corrêa (2017) afirma ser importante ressaltar que ao longo das décadas de 1960 e 1970 a televisão se modificou: os programas musicais que eram os favoritos no início dos anos 1960, deram lugar às telenovelas e aos programas humorísticos e a partir da década de 1970 os noticiários ganharam mais espaço. A semana anterior à nova edição da revista sempre esteve refletida em suas páginas, que passou, durante sua existência, por três fases, sempre buscando se adaptar às mudanças de postura de seu mercado consumidor e do que era transmitido pela televisão. A primeira fase trazia informações sobre assuntos de televisão, ou seja, realizava uma cobertura jornalística mais extensa em cima de eventos, programas, competições musicais, bastidores, todavia, o forte e a novidade eram a programação:

Na verdade, o objetivo maior da "Intervalo" era um negócio chamado programação porque naquela época a programação não mudava, então você publicava toda semana a programação dos canais de televisão e isso não saía no jornal. Então o público eu acho que era desde de tiete, que na época essa palavra não existia, chamava fã até as senhoras que viam televisão em casa e que queriam saber os horários dos programas, elas compravam por causa da programação. Tinha um cara que só fazia programação, ia nos canais, pegava a programação, fazia só isso. O resto, tinha uma, duas ou três seçõeszinhas e o resto eram reportagens que em princípio acompanharam a programação e depois as reportagens cresceram mais e como a programação começou a esculhambar, porque você falava que ia ser às 19h, era às 21h,

[...], então, não deu certo, aí ela virou uma revista de reportagem e fofoca (CASTRO, 2017).

Na sua segunda fase, a revista cresceu de tamanho – antes ela era no formato de uma revista de quadrinhos infantil e depois passou a ter o tamanho normal de revista – e esbarrava em assuntos mais voltados para a vida das celebridades e fofocas. Corrêa (2017) afirma que antes você via nas capas os artistas, com o passar o do tempo, os artistas começaram a se confundir com os personagens, sua vida privada ganhou espaço e isso fez com que a “Intervalo” perdesse sua proposta inicial:

Quando ela vai do formato pequeno para o formato grande, ela vai enfrentar uma briga na rua que já era a fofoca, aí ela perde a característica de ser assim, a cobertura da televisão para começar a botar fofoca também. Quem vende mais, quem vende menos, quais são os dramas e as angústias que os artistas, os grandes artistas estão passando. E teve um momento, já mais recente em que as revistas se dividem, tem as revistas que cobrem só novela e aí vivem para os personagens das novelas, [...], uma das revistas da Abril, eu não me lembro qual, vai fazer isso e as outras vão pelo caminho da fofoca. A Abril tinha quatro revistas de fotonovela: “Noturno”, “Capricho”, “Ilusão”, “Contigo”, quatro! A “Capricho” vendia uma enormidade de revistas, coisa de 500 mil exemplares, quando era fotonovela. Quando entra a telenovela, a fotonovela começa a perder a graça, então todas as novelas da Abril “O Grande Hotel”, como é que chama, “O Sétimo Céu”, todas começam a vender menos e aí, entram na cobertura da televisão por intermédio das novelas e das fofocas. Aí muda o panorama, “Intervalo” muda com esse panorama (CORRÊA, 2017).

A terceira fase é representada pela mudança do nome da revista, antes era somente “Intervalo” e com a mudança para “Intervalo 2000” no dia 21 de outubro de 1971, permanecendo assim até seu final precoce em agosto de 1972. De acordo com Corrêa (2017), a revista neste momento já estava cansando por exaustão, a mudança do nome foi uma tentativa que, segundo ele, já sabia que não ia dar certo, porque teve como principal proposta entrar em um tipo de jornalismo de fofoca e sensacionalismo. De acordo com Ágata Messina (2017), a mudança de nome foi sugestão do diretor da revista da época, o italiano Alessandro Porro – chamado carinhosamente pelos funcionários de Sandro -, que teve como inspiração uma revista italiana de grande venda na Itália – parecida com a revista “Caras” da Editora Abril.

[...], a Europa está cheia de nobre falido, uma aristocracia falida, tem uma gama de atores, atrizes que também se intercalam, França, Itália, Alemanha, tem aquelas estações de esquis, que se reúnem... Então, a “Nouvelle 2000” tinha um perfil, digamos, tipo “Caras” hoje. Nós não tínhamos isso, nem público para isso, só que o Sandro disse: “Não, vai dar certo!”. Eu disse: “Sandro, você é muito meu amigo, mas não vai dar certo, o Brasil não tem aristocracia ferrada sabe, e claro que um cara de classe média baixa gosta de saber do príncipe de não sei aonde, a aristocracia sempre exerceu muita fantasia né.”. [...]. Não deu, não deu. Aí ela passou a chamar “Intervalo 2000”, aí acabou. Porque aí deixou de ser só televisão, deixou de ser, o mercado é uma coisa difícil, no que a “Intervalo 2000” foi minguando, a Bloch lançou a

“Amiga”, claro, grande também, mas com aquela perspectiva da “Intervalo” entendeu, e aí acabou que a revista começou a dar para trás, foi uma pena, porque era uma revista que vendia muito [...], eu acho que ela poderia ter durado um pouco mais, talvez (MESSINA, 2017).

Eventualmente, com o passar do tempo, “Intervalo” perdeu seu espaço para outras revistas com o mesmo perfil de outras editoras, mas também para publicações da própria Editora Abril que ganharam mais investimentos e interesse dos leitores. No tempo que esteve em circulação, a revista chegou a vender, de acordo com Cornavaca (2017), 250 mil exemplares por semana, considerado um grande sucesso para a época – outros entrevistados como Milton Coelho da Graça e Thomaz Souto Corrêa mencionaram também esse valor, variando entre 200 e 250 mil exemplares por semana. Dentro das mais variadas adversidades tecnológicas, temáticas e mudanças de comportamento de seu público leitor, a revista “Intervalo” fez história ao ser a primeira revista que trouxe em suas páginas a programação televisiva de todo Brasil.

Através da coleta dos depoimentos, alguns aspectos e algumas características foram levantados pela maioria ou todos os entrevistados, como por exemplo, muitos dos depoentes afirmaram que fazer revista durante os anos 1960 não era fácil, visto que o jornalismo estava começando a se profissionalizar, além de existir um público fiel do rádio, dos jornais e posteriormente da televisão e o maior desafio era propor um ponto de vista, uma abordagem que ainda não havia sido pensada. Além disso, a produção naquele período é vista por Cornavaca (2017) como artesanal, artística, pois envolvia paixão pelo trabalho e muita criatividade. Os profissionais de arte da “Intervalo”, por exemplo, tinham que ser artistas plásticos ou desenhistas profissionais para serem capazes de montar a primeira versão da revista da revista e organizá-la como uma verdadeira obra de arte. Para corrigir algum erro de impressão, era preciso fazer uma colagem por cima, cuidadosamente. A arte que estava em tanta efervescência nas telas da televisão, era trazida para as redações: “Era apaixonante a época, saía às 23h, minha esposa que não gostava, saíamos altas horas, para fechar a revista com paixão, ninguém reclamava, era uma época romântica” (CORNAVACA, 2017).

A coleta nos mostrou também o envolvimento emocional muito grande por parte dos entrevistados que, em todo momento afirmam que a união, ousadia e alegria da redação fez toda diferença para a revista “Intervalo”, que se posicionou como o primeiro impresso semanal da época a trazer a programação da televisão de todo país e de todos os canais. Esse grande impacto foi sentido pelo público que pertencia, inicialmente, às revistas de fotonovelas e que, aos poucos, migraram para a televisão e seus inúmeros programas.

## 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos estudos acerca da memória, bem como a utilização da Metodologia de História Oral, percebemos que a história é única e, portanto, tem seu valor e merece ser preservada e experimentada. O uso das narrativas históricas faz parte do nosso cotidiano e merecem ser guardadas para gerações futuras e aqueles depoimentos que possuem sentido social devem ser apropriados pela sociedade para que colaborem para uma nova memória social pois, uma vez que são articuladas, as narrativas tecem uma nova memória social e plural. A recuperação da história da revista “Intervalo”, através de entrevistas de história oral, deixou evidente a revelação e o entendimento de novas óticas e interpretações sobre um período histórico já muito estudado, mas que possuem vertentes e histórias não contadas que, uma vez compartilhadas, fornecem uma nova ressignificação das ideias que se tem sobre o passado. Além disso, este foi o único método que tornou possível o resgate e a recuperação da história da revista, bem como suas características.

O semanário veio com a proposta de modernização do meio impresso e quis, desde seu primeiro exemplar, dialogar de maneira exaustiva com todos os passos e caminhos escolhidos pela televisão, se tornando assim, porta-voz da programação televisiva, novidades no mundo dos astros e celebridades e informações sobre o mundo da TV. Pudemos observar que uma das estratégias adotadas foi a evolução da revista, que passou por três fases distintas. Entretanto, em todos os momentos de sua existência, a “Intervalo” nunca deixou de fazer menções sobre os programas, os astros em alta e acontecimentos recentes do mundo midiático. Mesmo que cada fase tivesse um propósito diferente, fosse tratar sobre a televisão e seu bastidor ou fazer “fofoca” e matérias mais sensacionalistas, falando dos segredos das celebridades ou elogiando um programa, todas tinham como cerne a televisão.

## REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **Fontes Orais: história dentro da história.** In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). Fontes Orais, p. 155-202. Contexto: São Paulo, 2005.

\_\_\_\_\_. **Manual de história oral.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas I.** Tradução Sérgio Paulo Rouanet. Editora Brasiliense, São Paulo, 2012.

BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

CASTRO, Laís de. **Depoimento.** Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. São Paulo, 22 de fevereiro de 2017.

CORNAVACA, Adalberto. **Depoimento**. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. Vinhedo, SP, 11 de maio de 2017.

CORRÊA, Thomaz Souto. **Depoimento**. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. São Paulo, SP, 23 de fevereiro de 2017.

DAVID, Priscila. **História Oral: Metodologia do Diálogo**. São Paulo, Unesp, v.9, n.1, p. 157-170, janeiro-junho, 2013.

MESSINA, Ágata. **Depoimento**. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. Rio de Janeiro, RJ, 16 de março de 2017.

POLLAK, Michael. **Memória e Identidade Social**. Estudos Históricos, vol.5, n.10, p.200-212, Rio de Janeiro, 1992.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado – História Oral**. Editora Paz e Terra: São Paulo, 1992.

# CAPÍTULO 8

## A CARACTERÍSTICA REGIONAL DO RÁDIO NA REDE CATÓLICA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A REDE CANÇÃO NOVA DE RÁDIO

*Data de aceite:* 01/12/2020

*Data de submissão:* 17/09/2020

**Elane Gomes Santos Coutinho**

Universidade Paulista, UNIP, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Cultura.

São Paulo-SP.

<http://lattes.cnpq.br/6653662581228075>.

**RESUMO:** Para resistir à hegemonia da TV, na segunda metade do século XX o rádio se reencontrou na relação com a realidade local. Porém, as regras impostas pela globalização apontam a operação em rede via satélite como uma saída para a sobrevivência do meio. No entanto, isso contrasta com o caráter regional, que faz o rádio cumprir seu papel social no local de abrangência. Esta pesquisa estudou a característica regional do rádio na rede católica. O objetivo foi analisar a característica regional das emissoras de rádio que trabalham em rede via satélite. Para tanto, utilizou-se da abordagem qualitativa, através de análise de conteúdo, fazendo um estudo de caso da Rede Canção Nova de Rádio. Verificou-se que, nos programas locais, as emissoras da Rede procuram se aproximar da realidade regional; nos programas de rede, a rádio é mais abrangente, o que limita a presença do regionalismo. Porém, a rede mantém uma relação de proximidade com a audiência, trabalhando temas existenciais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio, regionalismo, rede de rádio, cultura local, identidade.

### THE REGIONAL CHARACTERISTICS OF RADIO IN THE CATHOLIC NETWORK: A CASE STUDY ABOUT REDE CANÇÃO NOVA DE RÁDIO

**ABSTRACT:** To resist the hegemony of TV, in the second half of the twentieth century radio was found again in relation to the local reality. However, the rules imposed by globalization point to satellite network operation as an outlet for the survival of the environment. However, this contrasts with the regional character, which makes radio fulfill its social role in the area covered. This research studied the regional characteristic of radio in the Catholic network. The objective was to analyze the regional characteristics of radio stations that work in a satellite network. For that, we used the qualitative approach, through content analysis, making a case study of Rede Canção Nova de Rádio. It was found that, in local programs, the network's broadcasters seek to get closer to the regional reality; in network programs, the radio is more comprehensive, which limits the presence of regionalism. However, the network maintains a close relationship with the audience, working on existential themes.

**KEYWORDS:** Radio, regionalism, radio network, local culture, identity.

### 1 | INTRODUÇÃO

Para boa parte dos empresários do rádio, a operação em rede, com alguns conteúdos locais é a opção mais razoável, atualmente. Entretanto, estudos apontam que existe “uma tendência da superioridade da audiência da

rádio regional sobre a rádio em rede” (JORGE, 2004, p. 237). Para sobreviver aos grandes custos e ter boa qualidade em sua programação, até mesmo emissoras religiosas têm feito a opção pela transmissão via satélite, adotando modelos diferentes dos comerciais. Ainda que estes modelos desejem valorizar a identidade local, existem tensões entre local e global no interior de suas programações. A radiodifusão católica organizou-se no Brasil, em 1976, a fim de fazer um trabalho integrado entre as redes de rádio católicas. O tema central desta pesquisa é a característica regional do rádio na rede católica via satélite: um estudo de caso sobre a Rede Canção Nova de Rádio. Essa rede, ligada à Igreja Católica, é pertencente à Associação Internacional Privada de fiéis Canção Nova, e possui treze filiais. É uma das mais conhecidas no segmento religioso católico do país, tendo como objetivo prestar o serviço de evangelização na Igreja e formar pessoas. Pela sua popularidade, foi escolhida como objeto desta pesquisa.

Sobre o trabalho com redes de rádios nacionais, algumas pesquisas se baseiam em análises de programas, focando o olhar no radiojornalismo (BETTI, 2010; FIGUEIREDO; LOPES, 2007). Outras tratam a questão da rede regional (CABRAL, 2013). Alguns estudos têm relatado os impactos da globalização para o rádio (SANTOS, 2010). Uma vez que ainda são poucas as discussões sobre o regionalismo no rádio religioso, o problema que buscamos tratar nesta pesquisa é: como se apresenta a característica regional do rádio religioso que opera em rede via satélite? O estudo tem por objetivo analisar a característica regional na rede de rádio católica, a fim de verificar como se estabelece a relação entre as rádios religiosas que operam em rede com a região onde ela se encontra, para compreender como o rádio religioso, em rede, dialoga com a cultura local.

O que entendemos neste estudo como regionalismo, no rádio é valorização de cada região, seja das expressões, da musicalidade, da história, da geografia, enfim, da cultura e dos fatos do local em que a emissora está inserida. Ele aparece, principalmente, através da linguagem, do conteúdo, das notícias e da programação escolhida pela emissora, privilegiando a cultura e os acontecimentos locais e/ou regionais. É o seu envolvimento com a comunidade local que o faz do rádio um meio próximo e dinâmico, uma vez que permite uma interação maior com a audiência (CHANTLER e HARRIS, 1998).

O estudo visa contribuir com as abordagens das pesquisas feitas até então, preenchendo uma lacuna nos trabalhos sobre rede de rádio, pondo um olhar sobre as emissoras católicas. A pesquisa torna-se relevante uma vez que os formatos destas redes seguem lógicas diferentes das redes comerciais, oferecendo um modelo que merece ser estudado e pelo fato de emissoras religiosas terem grande audiência no Brasil. Do ponto de vista prático, a pesquisa busca contribuir com reflexões sobre possíveis saídas para as emissoras sobreviverem dialogando com suas regiões, mesmo diante dos processos de globalização. No aspecto teórico, poderá contribuir ampliando as discussões sobre a operação em rede de rádio nacional. Quanto à metodologia, pode ajudar nos estudos de veículos religiosos.

Considerando que o interesse deste estudo está no material produzido pela Rede Canção Nova de Rádio, foi usado o método qualitativo e feita uma análise de conteúdo, inspirada no esquema de Flores (1994), utilizando como unidade de análise as programações da emissora geradora, Rádio Canção Nova FM 89.1 de Cachoeira Paulista – SP, escolhida por cabeça de rede, e da filial, Rádio América AM 780 de São Paulo, escolhida por estar localizada numa região populosa e onde o rádio tem grande penetração no Brasil. Com base nos conceitos de Creswell (2010), os dados foram obtidos por meio de: observação participante completa, com anotações; entrevistas semiestruturadas por e-mail; escuta das rádios, com levantamento das características da linguagem, do conteúdo e da programação da emissora. As etapas de análise dos dados se deram com a redução dos dados coletados em três metacategorias - programação, linguagem e conteúdo - analisadas nas duas emissoras estudadas e subcategorizadas em elementos que surgiram dos próprios dados.

Além dos autores citados, referências importantes neste estudo são os trabalhos de Helena Corazza (2004), que abordam as origens e características da rede de rádio católica do país. Outra fonte, foi o trabalho de Sônia Maria Avallone Jorge (2004) que trata do conceito e da formação das principais redes de rádio do Brasil. Heródoto Barbeiro (2004) e Barbeiro e Lima (2003), também serviram de fonte, para abordar a caracterização de uma rede de rádio. Sobre o contexto religioso católico em que nasceu a Rede Canção Nova, nossa fonte é José Marques de Melo (2005). Além desses e outros autores, serão pesquisados os textos e livros institucionais da Rede Canção Nova de Rádio, que falam sobre a história e característica deste veículo e os documentos da Igreja Católica, citados nos institucionais da Rede.

## 2 | FUNCIONAMENTO DAS REDES DE RÁDIO VIA SATÉLITE

Apesar de trazer este envolvimento com a cultura local, muitas emissoras brasileiras também operam com programações mais abrangente, fazendo parte das redes via satélite. O lançamento do primeiro satélite para a comunicação, em 1964, foi uma das grandes influências da era global no rádio. Tal serviço ajudou a ampliar os mercados no setor. A partir daí dão-se início às operações em rede via satélite que globaliza a transmissão radiofônica. As redes, no Brasil, começam se consolidar da década de 1980. Segundo Ferraretto (2002), no começo dos anos 1980 temos os primeiros esboços de rede via satélite com a geração do radiojornal *Primeira hora* pela Rádio Bandeirantes AM, de São Paulo. Era março de 1982.

Considerando os efeitos da globalização neste meio de comunicação, Heródoto Barbeiro (2004, p.140) afirma que “o novo âmbito do rádio, graças à internet, é simultaneamente local e mundial, ainda que não seja nem monolítico e nem homogêneo.” Isso implica dizer que não há como o rádio se privar da era de globalização e suas consequências, mas deverá articular o local e o global. Faz-se necessário, que o rádio

se abra às discussões sobre a identidade e se redefine nesta cultura forjada pelas novas mídias. Ainda que o regionalismo seja uma das principais características do rádio, é urgente encontrar saídas já que o global, em muitos casos, está inserido no local e vice-versa. (BARBEIRO, 2004)

O conceito de rede que utilizamos aqui é o de interligação, através de satélite, de meios de comunicação de massa, neste caso, do rádio, com o intuito de ampliar a sua abrangência. Na transmissão radiofônica atual, em rede via satélite, a cabeça de rede distribui uma única programação para várias emissoras ao mesmo tempo, ou com atraso de segundos, por meio de um satélite. Desta forma a emissora geradora consegue cobrir uma parte maior do território, ampliando audiência e mercado, além de transmitir programas padronizados e numa maior rapidez. Estas redes podem ser também regionais. (BARBEIRO, 2003)

A operação em rede pede uma linguagem neutra, sem expressões e referências a locais ou símbolos familiares para apenas um grupo. O sistema de rede pede também programação e conteúdo que sejam de interesse nacional e, portanto, abrangentes. O que decorre da transmissão de rede via satélite é que as culturas locais acabam não tomando inteira consciência de sua realidade pois a maioria das informações que lhes chegam dizem respeito a fatos que acontecem em outras localidades. As maiores redes via satélite do Brasil se encontram sediadas nas regiões Sul e Sudeste e por isso os assuntos destes locais é que ganham destaque. Grande parte dos meios de comunicação do país se concentra nas mãos da iniciativa privada, que formam grandes conglomerados, alguns deles pertencentes a políticos. Mas há também uma boa parte de emissora no país, direcionadas por grupos religiosos .

Em 1994, foi criada no Brasil a Rede Católica de Rádio (RCR), com o objetivo de “fortalecer a igreja no Brasil por meio da comunhão entre emissoras que trabalham de forma colaborativa utilizando da força criativa do rádio”, além de propagar o Evangelho. A RCR reúne emissoras vinculadas a organismos da Igreja Católica e emissoras leigas de inspiração cristã, que prestam serviços às comunidades, paróquias e dioceses em suas regiões.<sup>1</sup> Para Helena Corazza (2004, p. 267), as redes que fazem parte da Rede Católica de Rádio, seguem uma lógica diferente das redes nacionais por serem “diversificadas com ofertas diferentes de programação regional e religiosa”. As emissoras afiliadas podem escolher, entre vários formatos, o programa que desejam usufruir. Verifica-se que, com o caráter de integração e a valorização cultural, a RCR tenta adotar um modelo alternativo de rede. A Rede Canção Nova de Rádio é uma das bases geradoras da RCR e começou a operar via satélite em 1995.

---

1. Disponível em: <http://www.rcr.org.br/conteudo/institucional/perfil-da-rcr>. Acesso em 08 mar de 2019.

### 3 I COMUNIDADE CANÇÃO NOVA: ORIGEM E FUNDAÇÃO

Para se compreender as características e visão de comunicação da Rede Canção Nova de Rádio, é necessário esclarecer alguns pontos sobre a Comunidade Canção Nova, instituição que a gerencia, e sobre a história do seu fundador, Monsenhor Jonas Abib. A partir destes pontos levantados pretendemos identificar as ideias que fundamentam a programação, o conteúdo e a linguagem utilizados por este veículo de comunicação.

Em 1968, Monsenhor Jonas Abib, então sacerdote da Congregação dos Salesianos de Dom Bosco, na Diocese de Lorena-SP, iniciou um trabalho de evangelização de jovens com encontros de formação e catequese. Em 1971, ele conheceu a proposta da Renovação Carismática Católica, vindo a se tornar, desde o início, uma das principais lideranças desse movimento no Brasil, levando sua proposta de evangelização para diversos locais do país. A pedido do bispo da Diocese, Dom Antônio Afonso de Miranda, o sacerdote criou uma associação para facilitar o andamento dos trabalhos pastorais. Neste mesmo ano, o bispo apresenta ao Mons. Jonas Abib um documento chamado *Evangelii Nuntiandi*, sobre a evangelização no mundo contemporâneo, escrito pelo Papa Paulo VI em 1975 (CHALITA, 2006). O texto apresentado pelo bispo pedia um novo projeto evangelização.

[...]verifica-se que as condições do mundo atual tornam cada vez mais urgente o ensino catequético, sob a forma de um catecumenato, para numerosos jovens e adultos que, tocados pela graça, descobrem pouco a pouco o rosto de Cristo e experimentam a necessidade de a ele se entregar. (PAULO VI, 1975, n.44).

A partir das diretrizes apontadas por este documento e das várias reflexões feitas no Brasil neste período, incitando a evangelização com novos métodos, Mons. Jonas Abib dá início a um programa de catequese para a juventude que resultou na fundação da Comunidade Canção Nova, uma forma de vida consagrada com espiritualidade do Movimento Carismático.<sup>2</sup> A Comunidade se caracteriza no que a Igreja Católica chama de “Novas Comunidades”. A Canção Nova é a primeira a existir no Brasil com este modelo. Em 2008 ela foi reconhecida pelo Papa Bento XVI, como uma Associação Internacional Privada de fiéis, ligada à Igreja de Roma.

Com orientações da *Evangelii Nuntiandi*, a Canção Nova definiu o seu carisma de atuar na área de comunicação: “nós existimos para os meios de comunicação” (ABIB, 2010, p. 91). O número 45 deste documento fundamenta dos objetivos da Comunidade:

Em nosso século tão marcado pelos *mass media*, ou meios de comunicação social, o primeiro anúncio, a catequese ou o aprofundamento interior da fé, não pode deixar de se servir desses meios conforme já tivemos ocasião de acentuar. Postos ao serviço do Evangelho, tais meios são suscetíveis de

2. A Renovação Carismática Católica se identifica como um movimento de renovação e mudança na Igreja, que surgiu em 1966, antes mesmo de se completar um ano do término do Concílio Vaticano II Disponível em: <https://www.rccbrasil.org.br/institucional/historico-da-rcc.html>. Acesso em 01 março de 2019.

ampliar, quase até o infinito, o campo para poder ser ouvida a Palavra de Deus [...] Graças a eles consegue falar às multidões. (Paulo VI, 1975, n. 45).

Segundo Abib (2010), a origem e a base do trabalho da Comunidade Canção Nova é este documento. Verifica-se, portanto que, o objetivo da Comunidade Canção Nova de evangelizar, tem um instrumento específico que são os meios de comunicação social.

Além da influência da Renovação Carismática, o modelo de ação pastoral de Monsenhor Jonas Abib estava imbuído também da tônica de mudanças trazidas pelo Concílio Vaticano II, ocorrido entre os anos de 1962 e 1965. Segundo ele, a proposta era e é “construir o homem para construir um mundo” (CHALITA, 2006, p. 177). O Concílio gerou profundas mudanças na Igreja, na década de 1960. Segundo José Marques de Melo (2005), este período foi marcado por um grande interesse e abertura da Igreja para comunicação.

A Canção Nova assume a proposta da *Evangelii Nunciandi* de usar dos meios para propagação da fé e por isso, propõe, através do seu *Sistema de Comunicação*, um modelo de vida com valores e práticas religiosas cristãs. Isto fica claro em seus programas. Ela tenta dar uma resposta ao homem de hoje, que traz crises de valores próprias da pós-modernidade. O conceito que o Grupo tem de evangelização é principalmente o anúncio querigmático e catequético, a difusão do dogma, a convocação às práticas religiosas e a mudança de atitudes a partir de uma experiência pessoal com Deus. O método usado para isso são: a pregação do evangelho, a reflexão, a oração e a aplicação de ensinamentos bíblicos à vida (CHALITA, 2006, p. 177). Seu trabalho consiste em colocar o homem nos espaços onde ele possa ter um encontro com Cristo. De acordo com Abib (2010, p.20), o projeto de evangelização da Canção Nova é: “preparar um ambiente em que as pessoas tivessem seu primeiro encontro pessoal com Cristo.” Em outras palavras, seria o mesmo que tentar levar até as pessoas o ambiente religioso através do meio de comunicação. Daí a existência de muitos programas religiosos e de momentos oracionais na Rede.

## 4 | AS RÁDIOS DA REDE CANÇÃO NOVA

A Rádio Canção Nova AM 1020 de Cachoeira Paulista-SP, foi a primeira emissora da rede. Fundada em 1980, em 2018, migrou para FM 89.1. Dando início às transmissões via satélite em 1995, a Rádio Canção Nova começou a encabeçar a Rede Canção Nova de Rádio. Em 1997 sua programação passou a ser retransmitida pela internet. Com o objetivo de trabalhar, exclusivamente com a evangelização, as emissoras são mantidas pelos próprios ouvintes e não dependem de publicidade. O chamado Clube da Evangelização é formado por grupo de pessoas que ajudam a manter os meios de comunicação geridos pela instituição.

A Rádio América AM 780 de São Paulo-SP passou a fazer parte da Rede Canção Nova de Rádio em 2006. Fundada em 4 de novembro de 1931, a América foi a quarta emissora da cidade de São Paulo e geradora da Rede Paulo Sat. Com a Canção Nova,

nos anos de 2006 e 2007 esta rádio iniciou uma série de transformações na programação, no conteúdo e na linguagem para se integrar a sua nova Rede, procurando continuar próxima do público paulistano, o que lhe garantiu grandes índices de audiência na época.<sup>3</sup> Funcionou na frequência de AM 1410 KHz até 2019, quando mudou para o AM 780 KHz.

O público da Rede Canção Nova de Rádio é predominantemente feminino entre 20 a 60 anos, das classes C,D e E. Veja, no quadro 1, a programação das duas rádios com os horários de programação local em destaque:

HORÁRIO	PROGRAMA	CARACTERÍSTICA	DIA DA SEMANA
00h00 – 00h18	CN NEWS	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
00h18 – 00h30	Playlist CN	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
01h00 - 02h00	Estação CN	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
02h00 – 03h00	A Boa Semente	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
03h00 – 04h00	Hora da Misericórdia	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
05h00 – 05h00	Expressão de Louvor	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
05:00 – 06:00	Momento de Fé	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
05:00 – 06:00	Palestra	LOCAL	Seg, ter, qua, qui, sex
06h00 – 06h30	Terço	REDE	Seg a sab
06h30 – 07h00	Jornal Canção Nova	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
07h00 – 08h00	Missa	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
08h00 – 09h20	Sorrindo Pra Vida	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
09h15 – 12h00	Âncora	LOCAL (OU REDE)	Qui
09h20 – 11h00	Clube do Ouvinte	LOCAL	Seg, ter, qua, sex
09h20 – 11h00	Clube do Ouvinte	REDE OU LOCAL	Seg, ter, qua, sex
11h00 – 12h00	O Amor Vencerá	REDE	Seg, ter, qua, sex
12h00 – 13h00	Mais Saúde	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
12h00 – 13h00	Pai das Misericórdias	REDE	Qui
12h00 – 14h00	É hora de louvar	LOCAL	Qui
13h00 – 13h30	Jornal Canção Nova	REDE	Seg, ter, qua, qui,, sex
13h00 – 15h00	Conexão CN	LOCAL	Seg, ter, qua, sex
13h30 – 15h00	Conexão CN	REDE OU LOCAL	Seg, ter, qua, sex
14h00 – 15h00	Tarde de Louvor	REDE	Qui
13h30 – 15h00	Tarde de Louvor	REDE	Qui
15h00 – 17h00	Missa	REDE	Seg
15h00 – 16h00	Hora da Misericórdia	REDE OU LOCAL	Ter, qua,qui sex
15h00 – 16h00	Hora da Misericórdia	LOCAL (OU REDE)	Ter, qua,qui sex
16h00 – 18h00	Tarde Especial	REDE	Seg, Ter, qua, sex
16h00 – 17h30	Missa	REDE	Qui

3. A América foi a única emissora da rede fez medição do Ibope. Segundo as pesquisas destes anos citados, a emissora estava entre as dez rádios mais ouvidas da capital e região metropolitana.

17h30 – 18h00	CN e VC	REDE	Qui
18h00 – 18h30	Terço	REDE (OPCIONAL)	Seg, ter, qua, qui, sex
18h30 – 19h00	Músicas	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
18h00- 19h00	Fim de Tarde	LOCAL	Seg, ter, qua, qui, sex
19h00 – 20h00	A Voz do Brasil	REDE (EBC)	Seg, ter, qua, qui, sex
20h00 – 21h00	A Boa do dia	REDE	Seg,
20h00 – 21h00	F5	REDE	ter
20h00 – 21h00	Em Família	LOCAL	Ter. qui
21h00 – 22h00	Dai-nos a Bênção	LOCAL	Seg, ter, qui, sex
20h00 – 21h00	Missa do Clube	REDE	Qua
20h00 – 21h00	Estou no meio de vós	LOCAL	Qui
20h00 – 21h00	Hora Cheia	LOCAL	sex
20h00 – 21h00	Hora Cheia	REDE (OPCIONAL)	sex
21h00 – 22h00	Nossa Missão é evangelizar	REDE(OPCIONAL)	Seg, ter, qui, sex
22h00 – 23h00	Buscai as coisas do alto	LOCAL	seg
22h00 – 23h00	Palavra do Fundador	LOCAL	Ter, qua,qui,sex
22h00 – 23h00	Dai-nos a bênção	REDE(OPCIONAL)	Seg, qua, qui,
22h00 – 23h00	Hora Oracional	REDE	Ter. sex
23h00 – 00h00	Com maria Nossa Mãe	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex, sab, dom

Quadro 1 - Programação veiculada de segunda a sexta-feira

Fonte: Autora, com base na programação enviada pelos diretores em 2019

#### 4.1 Como se apresenta a característica regional na rede canção nova de rádio

Com a redução dos dados às categorias de *programação*, *conteúdo* e *linguagem* permitiu verificar como se dá o regionalismo nos programas das rádios estudadas, apreendendo as perdas e ganhos com a programação de rede. Algo que se percebe é que as diferenças entre estas rádios são mínimas, o que é próprio da homogeneização proposta pela operação em rede. Isso fica explícito também no Quadro 1, que mostra as inserções locais no universo dos programas de rede. Alguns nomes dos programas até se repetem nas duas emissoras. Sendo assim as diferenças culturais dos locais onde as rádios estão, não são tão explícitas, o regionalismo neste sentido é limitado, porém, pelo fato de serem religiosas as emissoras estabelecem outros uma proximidade com o público, que se dá a partir dos conteúdos dos programas, muito ligados a questões existenciais e humanas, envolvidas no cotidiano. Para melhor compreensão, segue abaixo a análise das metacategorias em cada uma das rádios.

#### 4.1.1 *Rádio Canção Nova FM 89.1 – Cachoeira Paulista-SP*

a) *Programação*: Observando a programação básica do quadro 1, percebe-se que, apesar da flexibilidade, que dá às emissoras locais abertura para escolherem, que programas serão ou não transmitidos, percebe-se que o tempo de programação local é inferior ao de programação nacional, dessa forma, o local aparece poucas vezes na emissora. Considerando a participação por telefone<sup>4</sup>, a diretora geral da rádio, afirma que o programa local mais ouvido é o *Clube do Ouvinte*. Segundo ela, é também o que mais se aproxima da realidade local - a cidade de Cachoeira Paulista-SP e região do Vale do Paraíba – a partir de informações de utilidade pública. A rádio também trabalha com informações locais, no jornalismo e na divulgação de eventos de paróquias locais.

b) *Conteúdo*: Os conteúdos dos programas da rede são baseados nos evangelhos, na doutrina e tradição da Igreja, na religiosidade, nos valores humanos e cristãos, de um modo geral, visando a promoção da dignidade humana e a formação do homem em diversas áreas. A análise da grade de programação e a escuta da rádio, mostram que existem programas de variedades com conteúdos diversos, programas informativos, documentários, outros ligados à juventude, além dos oracionais e de entretenimento.

Na proximidade com a realidade local, o jornalismo é peça fundamental (CHANTLER e HARRIS, 1998). Segundo a direção da emissora, o jornalismo da Rede Canção Nova procura dar um grande enfoque às notícias da Igreja, com linha editorial na perspectiva de esperança e valorização da vida. Trabalha temas que muitas vezes não são pautados pela grande mídia e fatos gerais – nacionais e internacionais - que influenciam diretamente a vida dos ouvintes. Na escuta da rádio se verificou que os jornais da emissora não dão conta de inserir muitos dos assuntos locais das regiões onde estão inseridas as filiais. Apesar de a interatividade ser a marca da rede, pela escuta percebe-se que os ouvintes tratam pouco de questões locais na geradora. Uma vez que o conteúdo tem um interesse amplo, as diferenças nas realidades do público acabam sendo encobertas

c) *Linguagem*: na escuta da rádio, foi constatado que a Rede Canção Nova procura falar a mesma linguagem em suas emissoras usando a mesma plástica, com um padrão de locução e de vinhetas, o que torna as rádios muito parecidas. Ela se apropria da característica do meio rádio que é a linguagem popular, clara e objetiva para atingir a sua proposta de evangelização, porém aparecem poucas expressões locais. Apesar disso, o recurso da linguagem muito próxima a uma conversa entre amigos, leve, informal e coloquial, faz a rede ter grande aceitação. O tipo de evangelização que a Canção Nova desenvolve no rádio, gera também uma linguagem testemunhal.

---

4. As informações fornecidas pela diretora geral da emissora, Shirlei Batista, através de questionário em maio de 2019

#### 4.1.2 *Rádio América AM 1410 – Filial*

a) *Programação*: Verifica-se que os programas jornalísticos, os de variedades e os oracionais locais aproximam a emissora da realidade dos ouvintes. Mas, apesar de não se pretender fazer uma análise qualitativa, levando-se em conta a programação de segunda a sexta-feira, nota-se que quase metade das produções são geradas pela rede, o que acaba dando um tom mais abrangente na programação. A emissora tem algumas entradas locais nos finais de semana, algo que favorece o regionalismo. Segundo a diretora da rádio<sup>5</sup>, os ouvintes se identificam mais com a programação, os locutores e os programas locais por serem o meio de ficar por dentro do que acontece na cidade e na Igreja local. Além dos programas informativos, segundo a direção, a América “abre para divulgar eventos das paróquias e, uma vez por mês, o programa Encontro com a Misericórdia acontece em alguma paróquia da cidade.”

b) *Linguagem*: Através da escuta da emissora foi possível perceber que os locutores, em sua maioria, não são paulistanos, ouve-se pouco o sotaque local. Porém eles mostram-se próximos dos ouvintes no uso de expressões. Embora a Rádio América pertença hoje à Rede Canção Nova, ela mantém o nome antigo por ter um vínculo forte com a cidade, já que, como já dito, foi a quarta emissora de São Paulo. As vinhetas da rádio se referem a América e usam sempre o slogan “Uma Canção Nova em sua vida” a fim de vincular a rádio à rede. Nisto percebe-se uma preocupação em dialogar com o público da cidade. Mas a vinheta que abre o *break* de intervalo fez referência à rede. A voz-padrão das vinhetas locais é a mesma usada pela geradora. Esse recurso deixa a linguagem mais homogênea.

Os locutores dos programas locais se referem sempre à cidade, ao clima, aos assuntos locais. O fato demonstra a intenção de criar o conceito de que se trata de uma emissora da rede e, ao mesmo tempo, próxima aos ouvintes. Os programas noticiosos, por tratarem de assuntos locais, seguem também uma linguagem local. No entanto, levando-se em conta que a maioria dos programas, de segunda a sexta-feira, é feito pela rede, a linguagem ainda é abrangente.

c) *Conteúdo*: a escuta da emissora possibilitou notar que, nesta rádio, a proximidade própria do meio existe no que toca a temas humanos e pessoais como conflitos familiares, comportamento, desemprego, solidão. Há proximidade também nos discursos dos locutores, quando colocam em reflexão o homem e suas buscas existenciais. Outro tipo de proximidade, que fica explícito, é a relação com Igreja local: são constantes as informações sobre os eventos das comunidades, paróquias diocese e arquidioceses além dos eventos promovidos pela Comunidade Canção Nova local. O ouvinte não só fica informado, como participa dos mesmos, surgindo assim um engajamento religioso local.

É função do rádio fornecer informações, prestação de serviços e utilidade pública. Percebe-se que há na emissora local um esforço neste sentido. O jornalismo trata de temas

---

5. As informações fornecidas pela diretora de programação, Amanda Martins, através de questionário em maio de 2019

que envolve o dia a dia das pessoas da cidade e região. A direção afirma que experiências enviadas pelos ouvintes, pelas redes sociais ou telefone, mostram exemplos de pessoas que tendem a mudar de atitude nas relações com o outro, através de significados construídos por meio dos programas.

## 5 | CONCLUSÕES

O estudo mostrou que, apesar de emissoras do segmento religioso atraírem os ouvintes pela temática, mesmo operando em rede, como é o caso da Rede Canção Nova, a rádio local consegue dialogar mais com a audiência pelo vínculo regional que mantém com os ouvintes. Quando as emissoras operam em rede via satélite, o regionalismo deixa de ser uma característica fundamental. Entretanto, ao analisar a programação local da filial, constata-se que o caráter regional aparece mais no conteúdo; na programação e na linguagem aparece em parte. Esta característica é mais forte nos programas de jornalismo, que aproxima a emissora dos ouvintes.

Existe uma complexidade no tecido das redes de rádio em geral. Por isso o caso da Rede Canção Nova não cria generalizações mas descreve um modelo de uma das redes religiosas do Brasil. A Rede desperta a atenção por não unificar com objetivos de mercado, já que ela não trabalha com propagandas comerciais. Os meios de comunicação são vistos e usados como instrumentos para levar o evangelho. O conceito que a Canção Nova, enquanto instituição religiosa tem sobre evangelização perpassa os programas, a linguagem e a grade de programação.

Este estudo integra uma pesquisa maior, feita em 2011, com seis emissoras da rede. Em 2019 analisou-se, neste artigo, duas rádios, limitando em parte a abrangência da pesquisa. Mas acrescenta agora a revisão de alguns aspectos, como por exemplo, o fato de verificarmos que papel social do rádio nestas emissoras vai acontecer a partir do tipo de formação que se propõem a dar para o público, levando-o a uma mudança de comportamento na sociedade. Outra limitação foi o fato de existirem poucos estudos sobre configurações de redes religiosas. A pesquisa pode ser ampliada, trabalhando outras redes, utilizando o método quantitativo ou misto, ou ainda fazendo novas abordagens.

Do ponto de vista prático, a pesquisa mostrou que ainda que o rádio hoje precise gerenciar o local e o global, estando ele via satélite ou na internet, é relevante construir vínculos com o local em que está. No aspecto metodológico, o estudo descreve um modelo de uma rede de rádio religiosa via satélite no Brasil. Para a teoria, uma contribuição do estudo foi mostrar que, em se tratando de veículos religiosos há necessidade de estudos aprofundados sobre as bases filosóficas do grupo que rege o meio de comunicação, já que eles seguem lógicas diferentes das rádio comerciais.

## REFERÊNCIAS

ABIB, Jonas. **Canção Nova uma obra de Deus: nossa história, identidade e missão**. São Paulo: Editora Canção Nova, 2010.

BARBEIRO, H.; LIMA P. R., **Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet**, 2ª.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BARBEIRO, H. Radiojornalismo cidadão. *In*: BARBOSA FILHO, A.; PIOVESAN A. P.; BENETON R.(Orgs). **Radio: Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004. p.137-146.

BETTI, Juliana C. Gobbi. **As Redes de Rádio no Brasil: estratégia e desenvolvimento**. *In*.: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34. Anais... Recife: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2774-1.pdf>.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. **O poderio da Rede Amazônica de Rádio e Televisão no norte do Brasil**. *In*: Congresso Brasileiro da Comunicação, 36, 2013, Manaus. Anais eletrônicos. Manaus: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1400-1.pdf>> Acesso em: 30 ago 2019

CHALITA, Gabriel. **Eu acredito em milagres: a história de Padre Jonas Abib**. São Paulo: Editora Canção Nova, 2006.

CHANTLER, P.; Harris, S. **Radiojornalismo**, Trad.Laurindo Lalo Leão Filho. São Paulo:Summus,1998.

CORAZZA, Helena, O lugar da religião no Rádio. *In*: BARBOSA FILHO, André (ogs).**Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004. p.257-276

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2010. 3. Ed. 296, Porto Alegre: Artmed, 2010.

FERRARETTO Luiz Artur. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. Canoas: Editora da Ulbra, 2002. Disponível em:<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=65Vpxr4pviUC&oi=fnd&pg=PA23&ots=EtHk1VpmTN&sig=0YYSgPv9DayuK6cOsfyN2VglAjk#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 30 ago 2019.

FIGUEIREDO, Thiago A.; LOPES, Marco N. **Rede Ribeirinha de Comunicação: estratégia de gestão participativa em Unidades de Conservação de Uso Sustentável**.

*In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 6, 2007. Belém. Anais eletrônicos. Belém: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em:<<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/338>>

FLORES, J. **ANÁLISIS de datos cualitativos - aplicaciones a la investigación educativa**. Barcelona: PPU, 1994. p. 65-107.

JORGE, Sônia Maria A. Rádio FM: Um contraponto entre as redes e as emissoras regionais paulistanas. *In*: BARBOSA FILHO, A.; PIOVESAN A. P.; BENETON R. (Orgs). **Radio: Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004. p.237-256.

MELO, José M. **Comunicação Eclesial: utopia e realidade**. São Paulo: Paulinas, 2005. (Col. Pastoral da comunicação. Série Comunicação e Cultura).

Paulo VI. **Exortação Apostólica *Evangelii Nuntiandi***, 1975. São Paulo: Paulinas.2006.

RÁDIO AMÉRICA. **Blog Rádio América**, 2011.Institucional. Disponível em: <[blog.cancaonova.com/america/institucional/](http://blog.cancaonova.com/america/institucional/)>, Acesso em: 18 ago 2011.

REDE CANÇÃO NOVA DE RÁDIO. **Rede Canção Nova de Rádio**. 2019 Histórico. Disponível em: <<https://radio.cancaonova.com/am-cachoeira-paulista/historico/>>. Acesso em 16 jun 2019, 20:15.

REDE CATÓLICA DE RÁDIO. **Rede Católica de Rádio**, 2019. Perfil da RCR. 2019. Disponível em:<<http://www.rcr.org.br/conteudo/institucional/perfil-da-rcr>>. Acesso em: 17 de jun 2019.

SANTOS, Maria Cláudia dos. **O local e o global na Itatiaia**. *In.*: Encontro Nacional de História da Mídia, 7. Anais eletrônicos. Fortaleza: Alcar, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/O%20local%20e%20o%20global%20na%20Radio%20Itatiaia.pdf>> Acesso em: 30 ago 2019

## CHARGES EM REDE: OS DISCURSOS ACERCA DA MAIORIDADE PENAL NO FACEBOOK

Data de aceite: 01/12/2020

**Livia Fernanda Nery da Silva**

UFPI - Piauí

<http://lattes.cnpq.br/3678326616930392>

**Leonildes Pessoa Facundes**

UEMA - Maranhão

<http://lattes.cnpq.br/9216195900640>

**RESUMO:** O objetivo deste artigo é analisar os discursos, por meio das charges em redes sociais, como agentes de convencimento e/ou resistência na mídia para apoio ou não de um problema do campo social no Brasil. Para tanto, escolhemos um tema que vem recorrentemente recebendo destaque nas mídias e vivencia um embate bastante polêmico, já que envolve um aspecto delicado: a redução da maioridade penal, para 16 anos, no Estado brasileiro. A pesquisa, que ora apresentamos, foi ambientada em dois perfis sociais no *facebook*, um favorável e o outro contrário ao tema. Para alcançarmos o objetivo, faremos a análise do discurso, considerando as ideologias e o poder que são disputados naqueles espaços, à luz de Bakhtin (2002, 2006), Mainguenu (2011), e outros. As conclusões apontam que nas redes sociais podem ser caracterizadas socialmente, ideologicamente e politicamente situações do campo social, as quais envolvem os indivíduos, com a ironia, inteligência, sagacidade e humor que são características do gênero charge.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia, Charge, Discurso, *Facebook*, Maioridade penal.

### CHARGES IN NETWORK: THE SPEECHES ON THE CRIMINAL MAJORITY ON FACEBOOK

**ABSTRACT:** The purpose of this article is to analyze the speeches, through cartoons on social networks, as agents of conviction and / or resistance in the media to support or not a problem in the social field in Brazil. To this end, we chose a theme that has been recurrently highlighted in the media and experiences a very controversial clash, since it involves a delicate aspect: the reduction of the legal age of majority, to 16 years, in the Brazilian state. The survey, which we now present, was set in two social profiles on Facebook, one favorable and the other contrary to the theme. In order to achieve the objective, we will analyze the discourse, considering the ideologies and power that are disputed in those spaces, in the light of Bakhtin (2002, 2006), Mainguenu (2011), and others. The conclusions indicate that social networks can be characterized socially, ideologically and politically, situations in the social field, which involve individuals, with the irony, intelligence, wit and humor that are characteristics of the charge genre.

**KEYWORDS:** Media, Charge, Speech, Facebook, Criminal majority.

## 1 | INTRODUÇÃO

Este texto objetiva analisar o embate discursivo no gênero charge, que representa dois pontos de vista em debate na mídia social. O tema que é discutido em questão é a *redução da maioria penal para 16 anos ou a sua manutenção em 18 anos*. Nosso estudo foi realizado a partir de dois perfis no *Facebook*, rede social muito utilizada por diversos públicos, especialmente os jovens, os quais procuram estabelecer, discursivamente, seus pontos de vista. O primeiro perfil foi criado em abril de 2013, com o nome de “Redução da Maioridade Penal, já!”, o qual, segundo a própria descrição informa que: “Esta página visa mobilizar a população brasileira que é a favor da Redução da Maioridade Penal! #Chega de impunidade para menores de 18 anos” e possui 4.418 curtidas e seguidores. O segundo perfil, denominado “Frente Nacional contra a redução da Maioridade penal”, o qual informa no perfil que a “Frente Nacional contra a redução da maioria penal composta por militantes e organizações de defesa dos direitos humanos”, possui 3.691 curtidas.

A escolha dos perfis se fundamenta pela grande participação e interação entre os sujeitos que os seguem.

Destarte, as redes sociais são construídas coletivamente e a produção de sentidos nesses ambientes digitais torna-se objeto de análises importantes, pois, no campo midiático, os embates sociais são (re)produzidos de modo peculiar e neste caso de modo bastante tangível. Portanto, destacamos a relevância desse texto, na medida em que concretiza um debate atual e que conecta pessoas em tempos e espaços diferentes.

## 2 | CHARGES EM CIRCULAÇÃO

Ao falarmos em charges, consideramos importante remetermos à noção de gêneros do discurso, que, para Bakhtin (2000, p. 301), “nos são dados quase como nos é dada a língua materna”. Para o autor, esses gêneros estão imbricados ao próprio desenvolvimento da linguagem, já que “aprender a falar é aprender a estruturar enunciados.” (BAKHTIN, 2000, p. 301). Nessa perspectiva, existem diversos gêneros e sem eles seria impossível uma comunicação verbal, conforme asseverado por Bakhtin (2000). Com isso, entendemos que os gêneros se incorporam as nossas vidas de modo natural. Ao se integrarem ao nosso cotidiano, percebemos que passamos a identificar os diversos tipos existentes e relacionar-lhes características as quais os colocam como enunciados relativamente estáveis e que apontam alguma relação de poder (MARCUSCHI, 2001), sendo usados com propósitos específicos.

No caso da charge, enquanto gênero, identificamos elementos característicos, a saber: a capacidade de criticar com humor, ironizar ou até sensibilizar, a partir de fatos cotidianos ou eventos mais específicos, traz, em seu bojo, a partir da própria tradução do francês uma carga, um ataque forte ao que se quer denunciar/comunicar. Podemos considerar a charge, na perspectiva bakhtiniana, como uma relação discursiva constituída

entre o enunciador e co-enunciador, ou seja, consiste em uma atividade bivocal. Ademais, possui elementos verbais e não verbais na sua gênese. É um gênero que circula tanto na mídia impressa, quanto na mídia digital. Portanto, a escolha da charge para a análise de um embate ideológico e de poder parece-nos ideal, já que é um instrumento que de modo inteligente, crítico, político e contundente circula nas nossas cotidianidades discursivas. Não obstante, as charges em circulação midiática em rede possibilitam a verificação das reações dos leitores, já que há espaço para comentários e interações entre enunciadores e co-enunciadores. Nesse processo, a interação é muito importante, pois, para Bakhtin (2006, p. 24), “os signos só emergem, decididamente, do processo de interação entre uma consciência individual e outra. E a própria consciência individual está repleta de signos”. Ademais, elemento importante para a interação é a condição dessa produção, ou seja, o contexto no qual está inserida a produção, o momento em que é vivida a situação são definidores dos sentidos produzidos. Nesse prisma, cabe-nos informar que o mesmo texto ou fala produzirá sentidos diferentes, dependendo do tempo e espaço, nos quais estarão inseridos os leitores. Com isso, os efeitos, as percepções e as interações podem ser bastante distintos. O exemplo, do poder de impacto das charges, tivemos a reação violenta ao jornal satírico francês *Charlie Hebdo*, o qual culminou com o assassinato de parte da equipe que produzia o jornal, pois afetavam tão profundamente um determinado grupo social, de modo que decidiram eliminar os produtores das charges como represália aos textos que circulavam o mundo todo, criticando a religiosidade desse grupo. Assim, podemos concluir que as charges comunicam e as afetações são diversificadas, sendo necessário levarmos em conta os contextos de sua produção e recepção para compreendermos as interações em que se manifestarão como resposta ao texto produzido.

Os discursos chargísticos são construídos com bastante sagacidade, pois podem ter aparência inofensiva, contudo desvelarem situações extremamente (in) delicadas e de cotidiano marcadamente humano (PILLA; QUADROS, 2009). A riqueza, desses discursos, é identificada pela mídia como peças de humor gráfico com articulação de palavra e imagem, constituídas por ironia e/ou desenho caricatural. Ademais, são textos opinativos de densidade e qualidade, cuja compreensão requer um conhecimento do momento em que são estabelecidas as relações discursivas entre os interlocutores (PILLA; QUADROS, 2009).

### **3 | AS CONDIÇÕES DA PRODUÇÃO DAS CHARGES ACERCA DA REDUÇÃO DA MAIORIDADE PENAL: NA DISPUTA PELA OPINIÃO/ADESÃO PÚBLICA**

Conforme Pilla; Quadros (2009, p. 227): “todo processo de elaboração das charges tem por base ou fonte de inspiração outros textos e discursos, principalmente notícias veiculadas por jornais ou impressos e outros meio de comunicação”. Neste caso, os discursos em evidência estavam (estão) circulando na mídia por conta da Proposta de

Emenda Constitucional - PEC 171/1993, cujo teor altera a redação do art. 228 da Constituição Federal (imputabilidade penal do maior de dezesseis anos). A partir dessa explicação, verificamos que o embate social vem sendo travado faz bastante tempo e com as votações em plenário a disputa se acirrou. Nesse sentido, grupos que defendem ou não a PEC 171 passaram a usar estratégias midiáticas para a aquisição de adeptos à sua causa. A PEC sofreu algumas alterações para a sua admissibilidade pelo plenário da câmara, por causa dos embates dos grupos de movimentos sociais, assim a proposta inicialmente rejeitada pelo Plenário que incluía os crimes de tráfico de drogas, tortura, terrorismo, lesão corporal grave e roubo qualificado entre aqueles que justificariam a redução da maioria não obteve aprovação. Assim, buscando melhorar a opinião pública para a aceitação da redução pelos congressistas foram considerados imputáveis de criminalização, considerando a redução da maioria penal, os crimes hediondos, a saber: estupro e latrocínio – e também para homicídio doloso e lesão corporal seguida de morte.

Verificamos que o embate real, na conquista de opinião, é travado na grande mídia e nas mídias alternativas. Com isso, é o discurso construído nesses espaços que se define como o elaborador das representações sociais da temática. Desse modo, são apontados/criados medos, ignorâncias, fortalezas, fragilidades, culpados e vítimas nas cotidianidades dos que se querem cooptar como apoiadores de uma ideologia/de um discurso ou outro. Portanto, são interdiscursos que vão ratificando ou retificando o ponto nevrálgico que é a disputa pela consecução da aprovação da PEC ou não. É importante destacar que “A interdiscursividade é o processo em que se incorporam percursos temáticos e/ou percursos figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro. Há dois processos interdiscursivos: a citação e a alusão” (FIORIN, 1994, p. 32). Nesse caso, concordamos que “o discurso (o texto) é um cruzamento de discursos (de textos) em que se lê, pelo menos, outro discurso (texto)” (KRISTEVA, 2012, p.84). Além disso, temos, nesse processo de embate ideológico, “a intertextualidade que é o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo”. (FIORIN, 1994, p. 30). Essa contextualização é importante para compreendermos como ocorre a dinâmica da disputa pelos adeptos à cada causa.

## **4 | ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA: O GÊNERO CHARGE COMO ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS**

Nesse processo, usaremos a análise do discurso “que é o nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e diversos tratamentos em diferentes disciplinas,” (GILL, 2013, p. 244). Destacamos como características dessa perspectiva de análise, a saber, a postura crítica com respeito ao conhecimento dado; o reconhecimento de que as formas de compreensão do mundo nos são dadas histórica e culturalmente; a certeza de que o conhecimento é

socialmente construído (GILL, 2013). Existem, para Maingueneau (2011, p. 31) leis do discurso “que desempenham um papel considerável na interpretação dos enunciados”, a compreensão dessas leis é fundamental tanto nas interações face a face, quanto nas interações escritas. Para o sucesso da análise Gill (2013), assevera que o analista do discurso necessita debruçar-se sobre o material estudado, lendo e relendo os textos para que aconteça a familiarização. Desse modo, o analista será capaz de analisar tanto a linguagem, quanto o aquilo que não é dito, com propriedade, tal percepção será possível a partir dos subentendidos que constituem no confronto entre o enunciado e o contexto da enunciação e dos pressupostos que vêm inscritos no enunciado Maingueneau (2011, p. 33). Além disso, consideraremos a polifonia que conforme Bakhtin (1981) representa as várias vozes dentro da mesma obra, permitindo ao leitor aceder às várias cosmovisões.

## 5 | AS ANÁLISES DO CORPUS

As duas charges de apoio a redução da maioridade penal, a seguir, foram veiculadas na página de *facebook* do grupo intitulado Redução da Maioridade Penal. Já, disponível em <https://www.facebook.com/reducaodamaioridadepenalnobrasil/?fref=ts>, acessados no dia 02/01/2016. A primeira charge foi postada em 11 de setembro de 2013, tendo 99 compartilhamentos; a segunda foi postada em 29 de Abril de 2013, tendo sido compartilhada por 114 pessoas. Assim sendo, constatamos que as charges atingiram grande número de pessoas, destinado, portanto, a um determinado público que tem acesso a esses meios, nessa esfera específica.



Figura 1: Charge Redução da Maioridade Penal Já A.

Fonte: <https://www.facebook.com/reducaodamaioridadepenalnobrasil/photos/pb.231870943621249.-2207520000.1457387998./292839660857710/?type=3&theater>. Acessado no dia 02/02/2015.

A imagem representa um jovem infrator recorrendo à Justiça para protegê-lo da prisão que será efetivada pelo policial estático. Sabemos que a Justiça tem como um dos símbolos uma mulher vendada, isso significa que para justiça todos são iguais perante a Lei, essa mulher também empunha uma espada que simboliza a capacidade de exercer o poder de decisão judicial, e o rigor que deve ter na condenação. Contudo, nesse caso na construção do sentido dessa charge, a venda, indica que os olhos da Justiça estão fechados para punir os crimes praticados pelos infratores, sendo complacente com eles (uma mãe). Já, em relação à espada, verificamos que está em repouso, servindo, apenas, como apoio/bengala para a Justiça. Percebemos, ainda, que o policial aparece bem vestido, limpo e numa postura impoluta e atenciosa, aparentando uma subserviência a Justiça. Em contrapartida, “bandido”, o jovem aparece com calção, sem camisa, usando uma máscara nos olhos e portando arma branca e arma de grosso calibre. É perceptível a barba do jovem, indicando que está mais para jovem adulto que adolescente (próximo de 16 ou pouco mais). Os olhos grandes com aparência de insanidade, também aprecem destacados na gravura.

Em relação ao texto verbal, ele tem no início um vocativo “ó mãe,” com função apelativa que serve para invocar e sensibilizar a Justiça e ao mesmo tempo ironizar o cidadão que não pode recorrer a Justiça como mãe. O texto é escrito em letras maiúsculas, as quais representam um tom mais alto, sendo sublinhado, para que se perceba maior destaque, o trecho “Já quer me prender de novo.” Por tais destaques, podemos enfatizar duas palavras, Já – indica que o jovem acha cedo para voltar para a cadeia e - de novo – indica que já esteve preso antes. Essa marca tipográfica destaca a ironia do grupo ao apontar a falta de atitude da Justiça.

Agora verificaremos a charge de apoio a não redução da maioria penal, a qual foi veiculada no perfil da frente Nacional Contra a Redução da maioria Penal, disponível em: <https://www.facebook.com/frentenacionalpelos18/?fref=photo>. A página da Frente Nacional apresenta a charge apresentada na figura 2, a qual foi postada em 22/04/2015, sendo compartilhada por 145 pessoas. O alcance das duas charges é amplo demais, pois só acompanhamos o compartilhamento direto dos perfis primários, de defesa e contrários a redução da maioria penal, sendo que para cada ação de partilhar podem ter sido feitas outras várias.



Figura 2: Charge de Apoio a Não Redução da Maioridade Penal B.

Fonte: <https://www.facebook.com/frentenacionalpelos18/photos/pb.814989338582635.-2207520000.1457388003./815227235225512/?type=3&theater>. Acessado em 03/02/2016.

Essa charge demonstra as responsabilidades das instituições que constituem a sociedade, tais Religião, Família, Educação e Estado Brasileiro. Assim, para o chargista o discurso produzido por cada uma delas contribui para o quadro de marginalização dos jovens das classes menos favorecidas. Na sequência verbal do texto aparece a asserção de negação “Eu não”, desde o discurso religioso que não permite o controle de natalidade (esse discurso exato); o discurso das famílias que educam com pouco afeto (a citação pela negação na prática), a prática do estado em não oferecer a Educação de qualidade (negação do discurso oficial), a prática da União em não oferecer políticas de inclusão social fortes, culminando com o desfecho triste de resolver as fragilidades do processo social com a prisão para os jovens. A marca linguística da ‘negação’ deixa fora tudo que é direito para a formação de um cidadão. Nesse caso, o jovem aparece, também, como criança que é violentada (apanha) física e moralmente da família e da sociedade. Dessa vez, o discurso de que o jovem, das classes menos favorecidas, é vítima do sistema, é defendido, a partir das várias vozes nesses discursos, bem como percebidas nas imagens e nos pequenos textos em cada fala das personagens. O destaque é que o jovem marginalizado é um reflexo dessa falta de apoio de todas essas campos, então como julgá-lo? Ao final a polícia aparece com a asserção afirmativa como um contra ponto entre os discursos anteriores de negação “E eu é que vou ter que prendê-los aos 16 anos”. Observamos que a marca de plural em ‘prendê-los’ remete uma quantificação, dando uma ideia de valores em números que na realidade não são poucos os jovens delinquentes e infratores.

Assim, verificamos a interdiscursividade e a intertextualidade que atravessam as falas na charge, sendo que após todas as prevaricações e negações de direitos resta à polícia apenas reprimir o problema como se isso fosse solucionar toda a sequência de falhas no processo social complexo.

## 6 | CONCLUSÕES

O objetivo maior desta pesquisa foi analisar as charges, em redes sociais digitais, que tratam acerca do embate discursivo entre aqueles que defendem ou não a redução da maioria penal. Por serem discursos fortes e polarizados, representando ideologias bem marcadas de uma elite conservadora *versus* um grupo social progressista. Portanto, entendemos a relevância desse trabalho, principalmente para o campo da comunicação. Ademais, verificamos uma construção polifônica, intertextual e interdiscursiva, nas charges que defendem e dos que não defendem a redução da maioria penal no *facebook*. Ou seja, em relação às charges verificamos que dialogam claramente com os discursos de direita e esquerda, sendo que o de direita vai ao encontro de uma responsabilização dos jovens pela violência social que praticam e a apatia do Estado em reagir a tal situação, enquanto que o de esquerda vai responsabilizar o Estado como causador das injustiças sociais que colocam os jovens como vítimas de um sistema falido e corrupto, o qual não investe em programas de assistência e educação para a mudança de vida dos jovens de classes pobres. Além disso, criticam o protecionismo dado aos jovens infratores pela justiça e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

Finalmente, acreditamos que por meio do discurso, podem ser caracterizadas socialmente, ideologicamente e politicamente situações do campo social, as quais envolvem os indivíduos, com a ironia, inteligência, sagacidade e humor que são características do gênero charge. Na perspectiva de análise de discurso concluímos que o objeto de estudo recaiu sobre as condições e o momento de produção.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Ed. Forcnse-Universitária, 1981.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In. BACKTIN, M. **Estética da criação verbal**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12ª Ed. HUCITEC, 2006.
- FIORIN, J. L. Polifonia textual e discursiva. In. BARROS, Diana Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**: em torno de Mikhail Bakhtin. São Paulo: EDUSP, 1994.
- GILL, R. Análise do Discurso. In. BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2013.
- KRISTEVA, J. (1967). A palavra, o diálogo e o romance. In KRISTEVA. **Introdução à semánalise**. Trad. Lúcia Helena França Ferraz. 3. ed. revista e aumentada. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- MARCUSCHI, L. A. **Gêneros discursivos & oralidade e escrita**: o texto como objeto de ensino na base de gêneros. Recife: PG em Letras – UFPE, 2001.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais** - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, abr. 2001. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19652001000100009&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000100009&lng=pt&nrm=iso).

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. 6. ed. Tradução Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2011.

PILLA, A. QUADROS, C. B. **Charges**: uma leitura orientada pela análise do discurso de linha francesa. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, Paraná 4-7 de setembro de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2082-1.pdf>.

# CAPÍTULO 10

## O ARTESANATO EM SÃO LUÍS-MA: TRANSFORMAÇÕES E PERMANÊNCIAS NAS RELAÇÕES DE PRODUÇÃO E CONSUMO ARTESANAL NA CONTEMPORANEIDADE

Data de aceite: 01/12/2020

**Ádilla Danúbia Marvão Nascimento Serrão**

<http://lattes.cnpq.br/7952761131814623>

**Resumo:** Este estudo aborda o artesanato na perspectiva do design. Foram investigadas, utilizando como método de pesquisa a etnografia, as transformações no processo produtivo do artesanato comercializado no bairro Praia Grande, considerando a influência das relações de consumo para elaboração desses artefatos, evidenciando oportunidades para a atuação do designer. Foram analisados os discursos e as práticas dos artesãos, como se relacionam entre si, com seus clientes, com os gestores e o que pensam de seus artefatos, bem como as opiniões dos gestores e consumidores desse artesanato. Para tanto, tratou-se de aprofundar conhecimentos de conceitos como Design, emoção, consumo, identidade, relacionando-os com os produtos e a produção artesanal. Como resultados, foram apontadas lacunas deixadas ao longo do tempo que constituem cenários em potencial, onde ações ligadas ao Design podem ser desenvolvidas de forma a contribuir para a ressemantização desse artesanato.

**PALAVRAS-CHAVE:** Artesanato maranhense, Artesanato-consumo, Design.

HANDICRAFTS IN SÃO LUÍS-  
MA: TRANSFORMATIONS AND  
PERMANENCES IN THE RELATIONS  
OF ARTISANAL PRODUCTION AND  
CONSUMPTION IN CONTEMPORARY  
TIMES

**ABSTRACT:** This study addresses the craftsmanship in design perspective. Were investigated using as a research method Ethnography, changes in the production process of the crafts sold in Praia Grande neighborhood, considering the influence of consumer relations for preparation of these artifacts, identifying values that must be preserved highlighting opportunities for the work of designer. We analyzed the discourses and practices of craftsmen, as they interact with their customers, with managers and what they think of their artifacts, as well as the opinions of managers and consumers of this craft. For both, it was to increase knowledge of concepts such as Design, emotion, consumption, identity, linking them with the products and handicraft production. As results were highlighted gaps left over time that are potential scenarios where actions related to design can be developed to contribute to this resemantization crafts.

**KEYWORDS:** Craft Maranhão, Craft-consumption, Design.

### 1 | INTRODUÇÃO

Em um momento como a contemporaneidade em que há uma diluição de fronteiras territoriais, produtivas e de conhecimento, observa-se o aumento da

demanda por produtos com referencial histórico local e a valorização da produção regional, que se contrapõe com o mercado massificado e impessoal. O artesanato ressurge com novos usos e costumes enquanto artefato, revelando singularidades na relação local-global, instituída pelo processo de globalização. O design, com seu caráter inter e transdisciplinar, relaciona-se com o artesanato na mediação, considerando o contexto em que vive o artesão, buscando compreender o seu modo de produção, identificando técnicas e valores significativos que devem ser preservados e estimulados. Essa preservação de valores e referências culturais não implica em manter inalterados modos de produção ineficientes e nocivos ao meio ambiente e às pessoas, e sim manter um diálogo e uma troca respeitosa e horizontal de saberes.

A cultura pode ser representada através de artefatos, sendo o artesanato um meio importante de representação de identidade de um lugar. Através do artesanato, os materiais, as técnicas e valores coletivos são fortemente representados, correspondendo à cultura material deste lugar.

O bairro da Praia Grande, antigo centro comercial de São Luís, é um dos pontos mais visitados pelos turistas que vêm a cidade, que torna o lugar mais propício para realização da pesquisa de comercialização do artesanato. O bairro é tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) fazendo deste um atrativo tanto para turistas como para habitantes locais.

Essa pesquisa foi desenvolvida entre 2010 a 2012, visando investigar possíveis transformações no processo produtivo do artesanato comercializado na Praia Grande, considerando a influência das relações de consumo para a elaboração dos artefatos. As questões abordadas foram: Quem é o consumidor desse artesanato? Quais as representações do consumidor acerca desse artesanato? Como o artesão acessa esse universo simbólico? Está ocorrendo um processo de valorização simbólica e econômica do artesanato? A forma de consumir esse artesanato está modificando o modo como ele é produzido?

Foi adotado como metodologia de pesquisa a etnografia. O que a etnografia propõe é o estranhamento de práticas que nos parecem comum evitando assim a naturalização e generalização.

A pesquisa foi realizada a partir da coleta e análise de dados sobre o processo produtivo e comercialização do artesanato da Feira de Artesanato e Gastronomia da Praia Grande. A coleta de dados foi feita a partir da observação direta no local, aplicação de questionários a artesãos e consumidores; além de entrevistas semi-estruturadas, baseadas em roteiros memorizados e utilizados de forma mais aberta. Por fim, foram feitas considerações de como a pesquisa contribuiu no âmbito do design e do artesanato e como o design pode colaborar para a ressemantização desse artesanato.

## 2 | O DESIGN NA CONTEMPORANEIDADE

O design contemporâneo propõe uma nova forma de pensar, de produzir, de agir e usar. Pautado pelo desafio de desenvolver soluções que exijam uma visão ampla do projeto, o design na contemporaneidade envolve produtos, serviços e comunicação, de forma conjunta e sustentável. Com a economia atual caracterizada por uma acirrada concorrência e a tecnologia amplamente dominada, a aplicação do design se dá como um diferencial valioso entre produtos. Os consumidores estão mais exigentes, ávidos por inovação e não se satisfazem apenas com a qualidade funcional, buscando também outras características como a emoção e o prazer. O designer, sabendo disso deve executar um projeto provocativo, inspirador, útil. Para isso é necessário saber se colocar no lugar do usuário, pensar e enxergar como ele para entendê-lo e satisfazer seus anseios nem sempre explícitos (GALDINO, 2007).

É buscando atender a essas novas necessidades que se associa o design a outras áreas de conhecimentos, e o enlace com a Antropologia resulta em uma proposta metodológica: O Design Etnográfico que une conceitos de design com a etnografia. Os fundamentos dessa prática metodológica para desenvolvimento de artefatos ou pesquisa em design é a necessidade de estar em contato com o meio para quem e onde se trabalha, de dialogar com todos os segmentos que compõem aquele grupo (NORONHA *et al*, 2009).

### 2.1 *Design etnográfico: aplicação da etnografia ao design*

O Design etnográfico consiste em uma abordagem metodológica de projeto ou pesquisa em design baseada em procedimentos etnográficos. A ênfase dessa proposta é a etnografia que valoriza os diferentes aspectos relacionados aos sujeitos da pesquisa, inseridos em seu contexto sociocultural de referência (NORONHA *et al*, 2009).

O designer precisa saber se colocar no lugar do usuário, pensar como ele e ver com seus olhos para entender os significados que os artefatos têm para essas pessoas. E a Etnografia é de grande valia nessa busca por respostas (GALDINO, 2007).

Galdino fala a respeito de alguns pontos onde a etnografia auxilia esse trabalho do designer. O primeiro deles é o de entender as regras culturais que influenciam as decisões. O que a sociedade valoriza depende da sua cultura e a forma de observação que a etnografia propõe ajuda a perceber e analisar esses comportamentos valorativos com a pesquisa de campo. Com o método etnográfico pode-se distinguir o que as pessoas se dizem fazer do que realmente fazem e o fato de observar essa realidade faz com que o designer desenvolva projetos com mais eficiência por se comunicar com intenções e emoções reais. Observar os comportamentos identificando as dificuldades nem sempre explícitas conduz o *designer* a soluções que facilitem a vida das pessoas.

O primeiro passo em uma pesquisa etnográfica é a definição do problema, onde é identificado e definido o que se almeja pesquisar. Corresponde ao *briefing* da pesquisa. A segunda etapa corresponde encontrar pessoas que podem elucidar as dúvidas. Após essa

seleção deve-se planejar a abordagem onde dará espaço para as pessoas se revelarem, mostrarem seus valores e como se relacionam com seu meio. O próximo passo é coletar os dados. Essa coleta deve ser minuciosa e usar todos os sentidos, lançando mão de anotações, fotos, vídeos, desenhos e tudo o que possa ajudar a registrar as atitudes das pessoas comparando com o que elas falam. O passo seguinte é o de analisar os dados e encontrar oportunidades. Corresponde a parte mais complexa da pesquisa onde as informações são processadas. “O objetivo é ir além dos *insights* mais óbvios da observação”. Concluídas todas essas etapas compartilham-se os *insights* onde são apresentadas as informações coletadas na etnografia para outras pessoas. “A ideia é fazer outras pessoas verem o que foi documentado e captado conseguindo que elas também compartilhem o ponto de vista do usuário e de outros interessados no projeto” (GALDINO, 2007; BOAS, 2004; GEERTZ, 1978).

Como se pode notar, a etnografia envolve muito mais do que perguntar e documentar, ela conta uma história, não apenas lista os fatos. Assim também a atuação do designer não se restringe ao ato de desenhar, é possível, por exemplo, sua atuação como mediador, utilizando o método etnográfico para o estudo das diferentes formações culturais, resultando em valorização das tradições e das especificidades culturais e colaborando tanto em pesquisas quanto para práticas projetuais.

Considerando esta perspectiva de atuação do designer como um mediador, transitando entre a interpretação dos aspectos simbólicos e semióticos do consumo de artefatos e a sua tradução em novos produtos, é que se propõe que a etnometodologia se estabeleça como uma possibilidade de ampliar a relação dialógica entre o designer e seu público de interesse (NORONHA *et al*, 2009).

## **2.2 Design e artesanato: uma relação de mediação**

O artesanato está presente no cotidiano da humanidade desde os tempos mais remotos. Adveio das necessidades do indivíduo de se alimentar, de se proteger e de se expressar. Com o passar do tempo essa atividade vem sobrevivendo como ofício e chega à atualidade com características e valores culturais, surgindo e se efetivando não apenas por seus atributos funcionais, mas também por sua dimensão simbólica.

O artesanato é definido, de acordo com o conceito proposto no Termo de referência: Sistema SEBRAE no artesanato (2010), como toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade. Alguns fatores relevantes do artesanato é que este promove o resgate cultural e o fortalecimento da identidade regional, tem um custo de investimento relativamente baixo já que utiliza, em grande parte, matéria-prima natural, estimula a prática do associativismo, inserem em atividades produtivas pessoas sem qualificação formal que buscam um meio alternativo de sobrevivência, diminuindo a desigualdade social, além de sua interface junto ao turismo (MASCÊNE, 2004; ROSA, 2009).

O design vem ampliando seu foco projetual ao longo do tempo. Segundo Krucken, (2009, p.42), o design evoca um conjunto de significados que são: identificar, compreender, traduzir, comunicar, projetar, criar e visualizar. Esse conjunto de significados relacionados com a atividade de design se refere à mediação de dimensões imateriais (imagens e idéias) com materiais (artefatos físicos). Esse caráter mediador do design fica claro no conceito proposto pelo *International Council of Societies of Industrial Design - ICSID*:

“*Design* é uma atividade criativa que tem como objetivo estabelecer as múltiplas qualidades dos objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo o seu ciclo de vida. Portanto, o design é um fator central para a humanização inovadora das tecnologias e um fator crucial para a troca econômica e cultural” (ICSID apud KRUCKEN, 2005, p.43).

Krucken(2009) fala que a busca por somar valor aos produtos, fortalecendo e estimulando a identidade local, é um forte impulsionador do investimento em design. Principalmente para economias em ascensão que anseiam uma posição competitiva no mercado, o design estimula a inovação ou a criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços. Essa abordagem focada no território visa beneficiar concomitantemente produtores e consumidores que se encontram em uma determinada região geográfica e para isso deve-se planejar ações que valorizem tanto o capital territorial quanto o capital social, visando a possibilidade de consolidação e sustentabilidade em longo prazo.

### **2.3 O consumo e a produção de significado**

Os produtos artesanais possuem um valor emocional, que responde ao interesse dos consumidores pelo “autêntico” e “original”. Assim, o consumo torna-se uma experiência única, um ritual de apreciação de qualidades ímpares (KRUCKEN, 2009).

De acordo com Everardo Rocha (*in* Douglas e Isherwood, 2009), nenhuma outra época presenciou uma relação tão intensa entre cultura e consumo. Amplamente experimentado pela sociedade e parte integrante da vida cotidiana, o consumo vem sendo objeto de leituras e estudos dos mais variados.

Mary Douglas (2009) afirma que o campo do consumo na sociedade atual não pode mais ser entendido somente a partir dos seus aspectos econômicos, devendo ser apreendido também como campo de produção de significados e formas simbólicas. O consumo hoje traduz relações sociais e elabora experiências subjetivas e os objetos possuem função comunicativa estabelecida como marcadores sociais.

Ao questionar a motivação das pessoas por adquirir bens, afirma-se que os bens de consumo servem para comunicar, criar identidade e estabelecer relações. Os rituais de consumo seriam rituais de estabelecimento e manutenção de relações, participar ou não deles diz respeito a estar incluído em maior ou menor grau em um conjunto de relações sociais.

“O consumo na sociedade atual está impregnado de significado simbólico. Os consumidores utilizam bens e serviços para dizer alguma coisa sobre si mesmo, para reafirmar suas identidades, para definir sua posição no espaço social, para declarar seu pertencimento a um ou outro grupo, para falar de gênero e etnia, para celebrar ou superar passagens, para afirmar ou negar suas relações com os outros ou para atribuir quaisquer outros significados” (DOUGLAS apud REZENDE, 2008, p.01 ).

O consumo é, portanto, considerado como uma questão cultural, um código que permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. Os bens atuam, segundo Mary Douglas (2009), como “pontes” ou “cercas”, onde as pessoas usualmente compram e usam os mesmos produtos que os amigos e os contatos sociais não são aleatórios. Ao se aproximar de uma pessoa através de algum bem permite enxergá-la como semelhante. Ao mesmo tempo, querer comprar e usar os mesmos bens permite, a partir deles, continuar a fazer parte de certo grupo.

### **3 I FEIRA DE ARTESANATO E GASTRONOMIA DA PRAIA GRANDE**

A feira de Artesanato e Gastronomia da Praia Grande, anteriormente referida como Feira da Cidade de São Luís, foi criada pelo Centro de Artes Japiauçu e acontecia em vários pontos da cidade. Com o declínio na realização das feiras, restou apenas a Feira da Cidade localizada na Praia Grande. Ameaçados de saírem do referido local, os artesãos juntamente com a administração do Centro de Artes Japiauçu fundaram em 2006 o Grupo de Associados de Artesãos Amigos da Praia Grande (GAAAPG) e a feira passou a se chamar Feira de Artesanato e Gastronomia da Praia Grande. A administração da feira ficou compartilhada entre o Centro de Artes Japiauçu e a associação dos artesãos em partes iguais, caracterizando o cenário que se encontra atualmente. Na feira existe uma dinâmica de funcionamento em que são dividida de um lado, as que comercializam comidas típicas regionais e do outro, as que comercializam produtos artesanais. (NASCIMENTO, 2013)

#### **3.1 Território e identidade local**

Os artesãos possuem uma relação com lugar no qual produzem seus artefatos. Aqui será tratada essa relação a partir dos conceitos de território, territorialidade e identidade. Para Raffestin (1993) territorialidade seria “um conjunto de relações que se originam num sistema tridimensional sociedade-espaço-tempo em vias de atingir a maior autonomia possível, compatível com os recursos do sistema”. Portanto, a territorialidade é essa interação, essa ideia de ‘pertencimento’ ligada ao território, a apropriação física e simbólica do espaço.

Os artesãos entrevistados nasceram e moram no Maranhão. Quando questionados sobre as manifestações culturais que preferem, citaram: o Bumba-boi, o São João, o Cacuriá, o Tambor de Crioula e o *reggae*, relatando que estas manifestações culturais estão presentes em alguns produtos. Eles afirmam que utilizam como fontes de inspiração para

os artesanatos suas realidades cotidianas e sociais; ao exemplo de um artesão que retrata os casebres do interior do estado em seus produtos em madeira; as manifestações religiosas como tambor de crioula, Divino Espírito Santo, São Benedito, entre outros, relatando que se utilizam desses festejos para aquecer as vendas. Eles citaram também, que usam como inspiração peças elaboradas por outros artesãos e programas de televisão, como Ana Maria Braga, práticas essas que resultam em um artesanato repetitivo e por vezes caricato.

Foi observado na pesquisa que apenas alguns produtos representam a identidade local, cabendo a intervenção de um designer para o desenvolvimento de uma pesquisa de referências culturais, que resulte na formação de uma paleta de cores, imagens e símbolos que representem a identidade visual local. Esse repertório para o uso cotidiano auxiliaria no processo criativo desses artesãos e contribuiria para a valorização da identidade territorial, que passaria a ser construída e respeitada por eles e por seus consumidores.

### 3.2 Produtos e produção

De acordo com os conceitos propostos pelo SEBRAE (2010), os produtos artesanais são divididos em categorias definidas de acordo com seu processo de produção em: arte popular, trabalhos manuais, artesanato indígena, artesanato tradicional, artesanato conceitual, artesanato de referência cultural e produtos semi- industriais ou industriano.

Dada a classificação feita pelo SEBRAE, o artesanato produzido na Feira de Artesanato da Praia Grande se caracteriza como artesanato de referência cultural, na medida em que seu processo de produção se dá com foco no mercado e os artesãos utilizam como referência alguns dos elementos mais expressivos e significativos da cultura regional em seus produtos, conforme figura 1. Porém, eles ainda necessitam de uma intervenção planejada com a finalidade de diversificar seus produtos e destacar os traços culturais mais representativos da região.



Figura 1 - Artesanatos da Feira com referências culturais locais. Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Os artesãos da Feira costumam trabalhar, em média, cinco horas diárias produzindo seus artefatos. A produção acontece em suas residências, onde não costumam incluir outras pessoas. Eles utilizam técnicas tradicionais locais, porém, são receptivos a introdução de novas técnicas. Com foco na demanda, produzem o que o cliente quer, fazem experiências e de acordo com as vendas, definem que produtos continuarão sendo produzidos. A matéria-prima utilizada na produção é adquirida em lojas do município, fornecedores locais ou através da reutilização e aproveitamento de resíduos. A compra dessa matéria-prima tem sua quantidade regulada de acordo com as encomendas ou com o recurso financeiro que os artesãos possuem. Os recursos utilizados para pagamento dos fornecedores advêm da venda dos artesanatos.

Os materiais citados como mais utilizados nos artesanatos vendidos foram: a fibra de buriti, linha de crochê, argila, tecido, palha, madeira, couro, semente, arame e linha encerada.

### **3.3 Problemas do artesanato na voz dos Artesãos**

Durante as entrevistas foram observadas diversas reclamações dos artesãos, que puderam expressar suas opiniões sobre o que poderia ser melhorado em sua produção, na feira e na cidade.

O problema mais citado foi a infraestrutura da feira. Eles desejam uma melhoria no local de trabalho, já que suas barracas não os protegem das intempéries do tempo. Em seguida foi a falta de visão de mercado e a falta de organização do artesão. Eles desejam intervenções de instituições para uma otimização do trabalho e das vendas.

### **3.4 E o que pensam os clientes?**

Foram aplicados questionários a 30 consumidores para saber suas opiniões e pensamentos sobre o artesanato vendido na Feira de Artesanato e Gastronomia da Praia Grande. Os consumidores entrevistados são jovens, com idades entre 21 a 33 anos, de ambos os sexos, com escolaridade superior incompleto à superior completo, com preferências citadas nas tabelas abaixo:

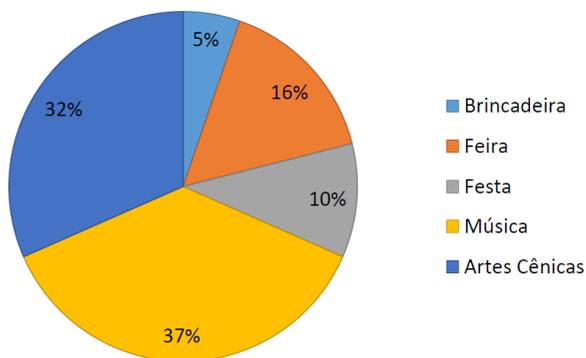


Gráfico 1 – Manifestações culturais preferidas dos consumidores

Das manifestações culturais preferidas pelos consumidores destacou-se a música com 37% seguidos de 32% brincadeira, 16% feira, 10% festas e 5% artes cênicas.

Segundo Dias (2006) a manifestação cultural deve estar ligada à comunidade, pois essa é uma forma de fortalecer a cultura da qual se originou podendo, também, ser motivada a construir e fortalecer a identidade existente.

As manifestações culturais, desse modo, estão relacionadas às vivências de um grupo específico. Estas, rememoram no presente as práticas que se desenrolaram com o passar do tempo, que não foram esquecidas pela comunidade, ou seja, nas manifestações tem-se a conservação da identidade comunitária.

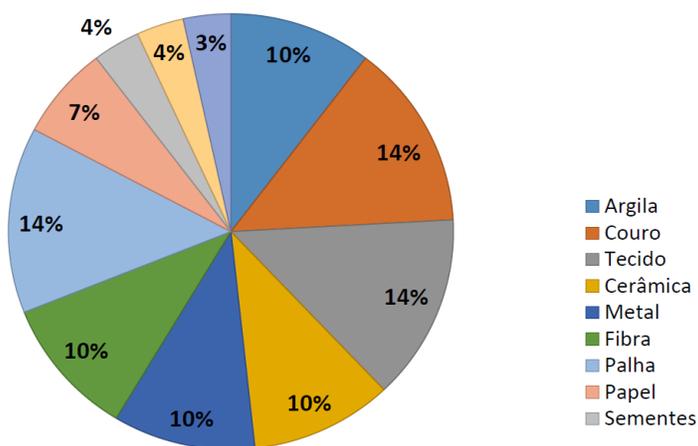


Gráfico 2 – Material mais utilizado nos artesanatos adquiridos pelos clientes

No tocante ao material mais utilizado nos artesanatos adquiridos pelos clientes, destacou-se: 14% - palha, tecido e couro, seguidos de 10% respectivamente, para argila, cerâmica, metal e fibra, 7% para papel, 4% sementes e pedra e apenas 3% madeira.

Nas entrevistas, os consumidores relataram o que pensam dos produtos vendidos. Mencionaram que estes têm boa qualidade, mas não possuem um preço unificado, acham que falta variedade, com peças repetidas de um local para outro. As vendas seriam mais intensas se tivessem apoio de um órgão público e os pontos de vendas deveriam ser mais distribuídos pela cidade. Consideram também a atividade artesanal como uma forma de expressão do artesanato.

Os clientes entrevistados afirmam que costumam comprar objetos artesanais quando olham e gostam, compram para dar de aniversário e quando viajam para levar uma lembrança cultural da cidade. Os que frequentam a Praia Grande dizem que observam os artesanatos e, sempre que podem, compram algo.

Os artesanatos que mais lhes chamam a atenção são as cerâmicas, palhas, rendas, o bilro, as peças com bordados que remete ao bumba meu boi. Produtos que possuem originalidade e ligação direta com a cultura local. Eles citaram que gostam de comprar chinelos, cerâmicas, bolsas, luminárias, esculturas, colares, pulseiras de couro.

#### **4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo geral de mostrar as transformações no processo produtivo do artesanato comercializado no bairro Praia Grande, verificando em que medida tais mudanças foram influenciadas pelas relações de consumo que envolve estes artefatos. Foram analisados a produção e os agentes envolvidos nesse processo, suas representações, o nível de satisfação dos consumidores com os produtos e a identificação destes como Maranhão.

Vários foram os problemas observados e apontados ao longo deste trabalho, evidenciando oportunidades onde ações ligadas ao design podem ser desenvolvidas de forma a contribuir na revitalização desse artesanato. Com a difícil tarefa de fazer com que a intervenção tenha significado e relevância para o grupo artesanal, o designer precisa conhecer bem o grupo artesanal e todos os envolvidos, manter um bom relacionamento com os artesãos e gestores. A relevância da metodologia escolhida para esse trabalho é que esta oferece um profundo conhecimento sobre as pessoas e suas formas de interação com elas mesmas, com os produtos e com o mundo através de observações informais, observação participante ou por meio de recursos tecnológicos como fotos, vídeos e outros. O design etnográfico sugere um aprofundamento no universo no qual e para qual se está projetando.

Assim, observou-se a partir dos dados coletados na pesquisa de campo na Feira de Artesanato da Praia Grande e no CAJ informações contextualizadas, com fundamento nas

vivências de um determinado povo, no caso os artesãos da Feira de Artesanato da Praia Grande.

São diversas as possibilidades de atuação do designer na otimização desse grupo artesanal e como esse artesanato não é de tradição histórica, a intervenção do designer pode ser maior, traduzindo a visualidade dos objetos em linguagem contemporânea, elaborando projeto de barracas mais adequadas para os artesãos e seus produtos, melhorando a qualidade dos objetos, projetando produtos com mais identidade cultural local, fazendo combinação de processos e materiais, intermediando o grupo artesanal com o mercado, comunicando valores imateriais dos objetos artesanais e facilitando o acesso do artesão ou de sua produção à mídia através da elaboração de marcas e sua aplicação em embalagens e toda identidade visual, contribuindo na gestão estratégica das ações assim como no relacionamento com gestores e despertando a capacidade de autoria dos artesãos através de oficinas de criatividade, identificando valores que devem ser preservados.

Enfim, este estudo buscou, através do design etnográfico, contribuir para o conhecimento e a valorização desse grupo artesanal, propondo soluções de problemas, e apontar caminhos para a atuação do designer como mediador e agente ativo na melhoria econômica e social dos artesãos.

## REFERÊNCIAS

- BARROSO, E. N. **Curso design, identidade cultural e artesanato**. Fortaleza: SEBRAE / FIEC, 2002. módulos 1 e 2.
- BOAS, Franz. **Antropologia cultural**. Org. Celso Castro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 109 p.
- DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural**: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- GALDINO, F. **Etnografia aplicada ao design** (Apresentação sobre o tema). In: Laboratório de Etnografia Aplicada ao Design: Arlequinal R Design, São Paulo – SP, 2007.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1978.
- KRUCKEN, Lia. **Design e Território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- NASCIMENTO, Ádilla Danúbia Marvão. **A produção e o consumo de artesanato na Praia Grande: uma pesquisa de percepção**. Monografia (graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Desenho Industrial. São Luís, Maranhão. Orientação: Raquel Noronha. UFMA, 2013.

NORONHA, R.G.; SOUZA, B.; FILHO, C.A. SANTOS. **Design Etnográfico**: uma proposta metodológica. 2009 < [www.iconografias.ufma.br/textos/artigo-DesignEtnografico.pdf](http://www.iconografias.ufma.br/textos/artigo-DesignEtnografico.pdf) > Acesso em 30/11/2012

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

REZENDE, P. M.; LEMOS, S.; SANTOS, L. **Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor**: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory rae eletrônica, vol. 7, núm. 2, julho-diciembre, 2008 Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

ROSA, V. S. da. **Design e emoção**: a mediação do designer na interpretação dos desejos e necessidades das pessoas. (2009) <<http://hdl.handle.net/10183/17628>> Acesso em 30/11/2012.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Programa SEBRAE de Artesanato**: Termo de Referência. Brasília: SEBRAE, 2010.

# CAPÍTULO 11

## PROCESSOS TECNOLÓGICOS E PRODUÇÃO DE IMAGENS: PESQUISA E TRANSFORMAÇÃO COM SUJEITOS DE BAIROS POPULARES

Data de aceite: 01/12/2020

**Sarlete Almeida Santana Santos**

Universidade do Estado da Bahia – UNEB,  
Salvador / Bahia  
<http://lattes.cnpq.br/6745994919540215>

**Valnice Sousa Paiva**

Universidade do Estado da Bahia – UNEB,  
Salvador / Bahia  
<http://lattes.cnpq.br/9502040965125536>

**Eliana da Silva Neiva Brito**

Universidade do Estado da Bahia – UNEB,  
Salvador / Bahia  
<http://lattes.cnpq.br/3139239661734845>

**Jailda Souza do Nascimento**

Universidade do Estado da Bahia – UNEB,  
Salvador / Bahia  
<http://lattes.cnpq.br/5360401489717375>

**Letícia Araújo Lima**

Universidade do Estado da Bahia – UNEB,  
Salvador / Bahia  
<http://lattes.cnpq.br/8263294683155567>

**Maria José Pitanga Suzart da Silva**

Universidade do Estado da Bahia – UNEB,  
Salvador / Bahia  
<http://lattes.cnpq.br/1226512559143761>

**Moizes Ferreira de Paula Neto**

Universidade do Estado da Bahia – UNEB,  
Salvador / Bahia  
<http://lattes.cnpq.br/0589399953120227>

**Reijane dos Anjos Figueiredo**

Universidade do Estado da Bahia – UNEB,  
Salvador / Bahia  
<http://lattes.cnpq.br/8845629280706122>

**RESUMO:** Este trabalho apresenta uma pesquisa provocada por demandas comunitárias quanto à suposta necessidade de alternativas concernentes à produção midiática sobre bairros populares de Salvador/Bahia/Brasil, que destaca prioritariamente estereótipos e situações que estigmatizam a imagem dessas localidades. Tendo como participantes da pesquisa, graduandos, graduados e pós-graduados domiciliados nessas localidades e que entenderam ser o método da pesquisa-ação-participativa o mais apropriado ao enfrentamento deste problema, haja vista se pautar no desejo de transformação, se valendo do dinamismo dos sujeitos participantes do projeto, e, nesse caso assentado na articulação ensino/pesquisa/extensão, o que favoreceu propostas formativas, apontando para o potencial da “Formação de Pesquisadores de/em Contextos Comunitários”, a partir da compreensão de que o objetivo da pesquisa não deveria buscar transformação da mídia televisiva, fundada na razão instrumental capitalista, e, sim focar no dinamismo dos sujeitos que buscam alternativas de subversão, portanto em nível local, através de atuação diante das problemáticas cotidianas das suas comunidades. **PALAVRAS-CHAVE:** Produção de Imagem, Comunidade, Pesquisa-Ação, Desenvolvimento & Inovação, Formação de Pesquisador.

## CONTEMPORARY TECHNOLOGIES AND IMAGE PRODUCTION: RESEARCH AND TRANSFORMATION WITH SUBJECTS OF POPULAR NEIGHBORHOODS

**ABSTRACT:** This workshop aims to explore the potential of Information and Communication Technologies - ICT, specifically of images captured from digital cameras, to develop self-esteem and empowerment of older people, bringing the retirement of the analog camera, with its limited resources considered as a metaphor for this age group, when presented to retirement, or reach a stage of existence suggested by the Brazilian society as unproductive. With this work we see how the acquisition of new skills and techniques to use digital cameras and, necessarily, the contact with the computer has represented new horizons for these students and use of your time, combining the experience of life and enhances the empowerment of this group, now in contact with ICT as cameras, cell phone, computer, etc. This activity has provided new momentum of life, family relationships and, consequently, the desired increase in self-esteem of the elderly.

**KEYWORDS:** Image Production, Community, Action Research, Development & Innovation, Researcher training.

### 1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo é fruto do processo de pesquisa que vem sendo desenvolvido com membros do grupo de pesquisa Tecnologias, Inovação Pedagógica e Mobilização Social pela Educação – TIPEMSE, da Universidade do Estado da Bahia – (UNEB), com vistas à formação de pesquisadores de contextos comunitários, tendo como diferencial deste grupo o estreito relacionamento com comunidades vulnerabilizadas.

Para isto, o TIPEMSE tem por prática agregar sujeitos residentes em bairros populares em seu corpo de membros, tendo como pretensão a formação de agentes sociais através do envolvimento com pesquisas qualitativas desenvolvidas a partir de processos de extensão universitária, numa perspectiva de termos sujeitos das comunidades participantes de pesquisas e pesquisadores envolvidos em ações de transformações nas comunidades, trabalhando em processos coletivos colaborativos, através de Pesquisa-Ação.

Nesta perspectiva, este grupo transita entre a universidade e as comunidades, pautando-se no compromisso de transformação individual e/ou coletivo, a partir das discussões sobre problemas locais apresentados por sujeitos destes contextos comunitários, sendo que um destes problemas vivenciados por residentes de bairros populares é sentir a consequência da construção estereotipada produzida pela grande mídia a respeito de suas localidades e residentes, o que termina por fortalecer e reproduzir, via consumo massivo, tais estereótipos, podendo gerar preconceitos.

Em vista disso, esse projeto se estrutura com a assunção desses participantes, assumindo o papel de agentes sociais para atuarem nas comunidades ou em espaços de instituições formais e não formais, através dos seus projetos, ou projetos institucionais desenvolvidos pelo grupo, como o Projeto UNEB Parque, que é um exercício de transformação de espaço público, a exemplo de escolas e da universidade, tendo esse

local de lazer para crianças e os seus familiares, sendo executado desde 2011, tornando-se uma pesquisa-ação, em cujo processo ocorre uma formação de pesquisadores, que vivenciam todo transcorrer do processo de pesquisa na prática.

Sendo que, o Projeto UNEB Parque, que se constituiu como um projeto-piloto para formação dos pesquisadores no grupo de pesquisa, surgiu a partir da inquietação a respeito da garantia da preservação do direito de brincar livre das crianças, direito este ameaçado devido, dentre outros fatores, à falta de espaço público apropriado para essa prática e à imagem da violência generalizada na sociedade.

Nesse sentido, o propósito do TIPEMSE é ampliar a formação de pesquisadores oriundos de contextos comunitários, com vistas à utilização de abordagens participativas, organizando vivências através de pesquisas, extensão universitária e estágio de graduação, proporcionando aos pesquisadores em formação a oportunidade de terem vivências comunitárias, refletindo criticamente sobre problemáticas desses espaços e participar de dinâmicas de intervenções nestes contextos de seus pertencimentos, experienciando as teorias estudadas na prática, e, a partir da prática, criarem elaborações e reflexões fundamentadas em métodos participativos, numa articulação com o ensino, a pesquisa e a extensão universitária. Como ressaltou Bosco Pinto:

A ação de uma comunidade sobre sua realidade objetiva condiciona seu pensamento sobre essa realidade; por sua vez, esse pensamento elabora conhecimento - ideológico e científico - expressado em formas linguísticas, através das quais o povo comunica seu pensamento; finalmente este pensamento comunicado vem orientar a ação (p. 97-98)

Portanto, os nossos projetos surgem a partir de inquietações reais que emanam das vivências em comunidades, as quais são trazidas para discussão no grupo de pesquisa, de modo que possam ser melhor elaboradas em um processo coletivo participativo, tomando forma de um problema a ser pesquisado pelos membros com maior afinidade a respeito com a temática envolvida e que tenham formação condizente para iniciar um processo de discussão e, a partir desse movimento, realizar uma caminhada em busca de aprofundar conhecimento a respeito do problema em elaboração com vistas a desenvolver ações e subversões possíveis.

Assim, esse grupo vem garimpando, além de problemas, potenciais belezas locais, mostrando a criatividade e dinamismo dos sujeitos que vivem em bairros populares, podendo assim, apresentar em mídias alternativas aspectos de grande relevância nestes lugares. Aspectos invisibilizados pela grande mídia, por um processo de escolha editorial que faz um culto à ideologização de estereótipos e violência, como se esse estigma fosse o único aspecto apresentado pelos bairros populares e muitas vezes favorecendo a imagem de que apenas nessas localidades acontecem esses tipos de problema.

Então, considerando que a vulnerabilidade constituída nessas localidades, entre outras, ocorrem pela falta de garantia do cumprimento das leis que promulgam direitos

básicos como Lazer, Segurança, Saúde e Educação, se estabelecem como a maior violência que ocorre nesses espaços e que podem gerar tantas outras. Assim, as variedades de problemas que atingem essa população, que raras vezes tem vez e voz em veículos que abordem suas problemáticas com um viés de busca de solução, podem se tornar um campo fecundo para os processos formativos da universidade, a partir de suas pesquisas e extensão.

Portanto, aspectos destas comunidades, retratados como uma realidade apresentada na perspectiva de sujeitos nelas residentes e participantes deste grupo de pesquisa tornam-se objetos de estudo do coletivo, considerando que este “coletivo” se constitui por uma amostra, uma minoria que se agrega à busca de alternativas locais para resolução de problemas a partir do reconhecimento, dinamismo e atuação dos sujeitos participantes do grupo para propor o desencadeamento de processos de pesquisa sempre vinculados à ação reflexão, sistematização e ação.

## **21 TECNOLOGIAS, DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E NEGAÇÃO DE DIREITOS**

Nessa nossa caminhada buscamos explorar o potencial das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) para facilitação desse processo, a partir do reconhecimento do potencial dessas tecnologias pelos participantes do grupo de pesquisa, que vão intencional e paulatinamente, incorporando essas TDCI às suas técnicas e práticas com vistas às atuações comunitárias e transformações desejadas, considerando ser este um dos meios possíveis e eficazes para ampliação dos acessos para os agentes desses contextos. Nesta acepção nos pautamos em Lima Jr (2003) que explica:

(...) técnica tem a ver com arte, criação, intervenção humana e com transformação. Tecnologia, em decorrência, refere-se a esse processo produtivo, criativo e transformativo. Como já o afirmara Marx (1978), sobre o trabalho humano, o ser humano ao criar artifícios materiais e imateriais para atuar no seu meio, transformando-o, transforma, também, a si mesmo, ressignificando seu contexto e se ressignificando com ele (p. 13).

Em outras palavras os agentes sociotécnicos de nossos tempos, tendo sido potencializados pelo desenvolvimento tecnológico, na medida de sua criação tem por visada favorecer mais e mais desenvolvimento. Portanto, as tecnologias digitais, cuja lógica imita particularidades da mente humana, tem como característica potencializar desenvolvimento e inovação de forma exponencial, conforme vai sendo desenvolvida, ampliando assim, possibilidade de produção nas mais diversas áreas, tendo grande ênfase na área de comunicação e geração de conhecimento, favorecendo ingressos antes nunca imaginado, mesmo para as classes sociais economicamente menos favorecidas, fator que não podemos perder de vista.

Essa possibilidade de produção se ampliou de forma significativa, beneficiada por este desenvolvimento tecnológico digital, inteligente e criativo que favorece um novo jogo de poder, sendo um convite às participações antes mais rigidamente inviabilizadas. Assim, o olhar para esse tipo de desenvolvimento e possibilidades vêm apontando para acessos que podem ser tomados como brechas a serem exploradas, e a partir dessas brechas se perceberem condições para melhoria da qualidade de vida da população.

Contudo, a participação nesse jogo possui regras que precisam ser reconhecidas e, para tal, um processo criativo transformativo dos sujeitos numa caminhada para o empoderamento é uma trajetória importante, de modo a potencializar a compreensão desse jogo social que se fortaleceu com o desenvolvimento tecnológico. Para tanto, um processo educativo de interação com pares, pode ser um fator de relevância para transformações que esperamos esperamos, sendo portanto interessante consolidar um amalgama homem/máquina, favorecido por uma formação mais aproximada da lógica de funcionamento dessas TDCI. Com efeito, Lima Jr (2003) reforça que

A tecnologia, portanto, para além de sua base material e do enfoque que a ciência moderna lhe conferiu, está ligada à idéia de processo criativo e transformativo. Isto, do ponto de vista da relação Educação-TCI, significa que, independentemente da presença do suporte material da comunicação/informação (...), a compreensão mais aprofundada do significado da tecnologia traz para a educação escolar, em todos os seus aspectos, esta perspectiva criativa e de transformação (p. 15).

Entretanto, suas peças, embora mais facilmente socializáveis, não o foram, tendo sido o desenvolvimento voltado para um processo de alto índice de acumulação nesta nova fase do sistema capitalista, haja vista que a inovação e o desenvolvimento, que poderia favorecer a justiça social, não encontraram vias para sua fruição senão para uma pequena parte da humanidade cada vez mais poderosa e respaldada pelas instituições e o próprio Estado. Como observa Prado,

(...) no alvorecer do século XXI, sabe-se que a capacidade de suprir as carências materiais do gênero humano se tornou enorme. Sabe-se também, porém, que essa capacidade tem sido empregada de maneira assimétrica, distorcida e mesmo muito perversa: se uma parcela pequena da população mundial, isto é, aquela parte que vive principalmente nos países de capitalismo desenvolvido, tem sido atendida exagerada e superfluamente, uma grande porção, isto é, aquela parte formada pelos “pobres” do mundo em geral, ainda vive em condições precárias, senão miseráveis. ( 2015, p. 02-03).

Nessa mesma vertente, Milton Santos, em sua magnífica obra “Por uma outra globalização” apresenta sua indignação com o sistema de perversidade que se instaura pelo mundo, fazendo uma análise crítica, mas também indicando sinais de esperança, apontando indícios para um processo de virada. Ele reflete sobre esse processo de globalização que nos é apresentado e o identifica como uma fábula, mas adverte que, na verdade, é uma

perversidade, todavia, apresenta possibilidades a serem exploradas. Santos adverte que devemos observar o que vem ocorrendo com esse processo, informando que:

Na verdade, a perversidade deixa de se manifestar por fatos isolados, atribuídos a distorções da personalidade, para se estabelecer como um sistema. A nosso ver, a causa essencial da perversidade sistêmica é a instituição [...] da competitividade como regra absoluta [...]. O outro, seja ele empresa, instituição ou indivíduo, aparece como um obstáculo à realização dos fins de cada um e deve ser removido [...]. Junte-se a isso o processo de conformação da opinião pelas mídias, um dado importante no movimento de alienação trazido com a substituição do debate civilizatório pelo discurso único do mercado (SANTOS, 2010, p. 60).

Esse processo que não considera os homens em sua singularidade, necessidades ou direito, mas continua abarcando-o como uma engrenagem na conformação social, mesmo tendo passado por tão grande desenvolvimento tecnocientífico, que potencializou condições de, enfim, favorecer a justiça social, mostrou que, independente de qualquer aspecto já posto, existe uma falência crônica da ética e respeito ao homem, inclusive até a solidariedade, quando existe, constitui-se como disfarce para a conquista de mais e mais privilégios.

Daí o ensinamento e o aprendizado de comportamentos dos quais estão ausentes objetivos finalísticos e éticos [...]. Para tudo isso, também contribui o estabelecimento do império do consumo [...]. Os papéis dominantes, legitimados pela ideologia e pela prática da competitividade, são a mentira, com o nome de segredo da marca; o engodo, com o nome de marketing; a dissimulação e o cinismo, com os nomes de tática e estratégia. E uma situação na qual se produz a glorificação da esperteza, negando a sinceridade, e a glorificação da avareza, negando a generosidade. Desse modo, o caminho fica aberto ao abandono das solidariedades e ao fim da ética, mas, também, da política. (SANTOS, 2010, p. 60-61)

Sendo assim, esse projeto de sociedade, favorece um clima de competitividade, até mesmo justificado pelo conceito de meritocracia, cujo vocábulo ao ser usado pela primeira vez pelo sociólogo inglês Michel Young, em um romance de 1958, se referia as profundas injustiças na sociedade fictícia apresentada em sua obra. Barbosa discute esse conceito apresentando sua ambiguidade, analisando que, no nível ideológico considera a avaliação dos indivíduos postulando que se trata de um conjunto de valores que favorece posições na sociedade a partir de seus méritos, de seus esforços e interesses, indicando que esse reconhecimento público da qualidade das realizações individuais é que determinam o posicionamento na sociedade, continuando, segundo ela,

A meritocracia pode ser interpretada a partir de duas dimensões: uma negativa e a outra afirmativa. Por exemplo, quando a meritocracia surge em nossas discussões políticas e organizacionais, ela aparece na essência de sua dimensão negativa. Ou seja, como um conjunto de valores que rejeita toda e qualquer forma de privilégio hereditário e corporativo e que valoriza

e avalia as pessoas independentemente de suas trajetórias e biografias sociais. Nessa sua dimensão negativa, a meritocracia não atribui importância a variáveis sociais como origem, posição social econômica e poder político no momento em que estamos pleiteando ou competindo por uma disposição, ou direito. Mas, por outro lado, afirmamos que o critério básico de organização social deve ser desempenho das pessoas, ou seja, o conjunto de talentos, habilidades e esforços de cada um, estamos falando da meritocracia em sua dimensão afirmativa. Nesse momento ela deixa de ser consensual. (BARBOSA, 1999, p. 22)

Afinal de contas, como desenvolver avaliações considerando méritos, sendo que as condições que envolvem diversas variáveis para formação dos sujeitos não são as mesmas, ressaltado, nem mesmo os direitos básicos são garantidos a cada sujeito? Então, como colocar todos em pé de igualdade em momento de disputa pelos espaços sociais, sabendo que a nova onda tecnológica tenha contemplado o desenvolvimento, mas este não tem sido bem administrado por quem a ele teve acesso, fazendo esses benefícios chegarem de maneira justa aos mais diversos sujeitos que deles precisam?

Logo, como considerar que os acessos são justificados por uma meritocracia? Portanto, diante de um sistema que se organiza a partir da negação de direitos e oportunidades, embora, respaldados em leis como sendo uma garantia, faz-se necessário investir politicamente para que essas leis de alguma forma sejam cumpridas e essas tecnologias que tem sido ponte para esse sistema de mudança e grande acumulação de renda e poder nas mãos de poucos, pode ser ponte para um sistema de mudança para garantia e acesso a direitos.

Nesse sentido, Santos indica que a natureza dessas tecnologias difere das tecnologias da era industrial que não permitia brechas para outros acessos se não para os donos dos meios de produção. Hoje com as tecnologias de comunicação, por exemplo, pequenos produtores de informação têm feito frente à grande mídia, se tornando concorrentes que mostraram possibilidades para mutações antes não vislumbradas. Ele nos adverte que:

A mesma materialidade, atualmente utilizada para construir um mundo confuso e perverso, pode vir a ser uma condição da construção de um mundo mais humano. Basta que se completem as duas grandes mutações ora em gestação: a mutação tecnológica e a mutação filosófica da espécie humana. A grande mutação tecnológica é dada com a emergência das técnicas da informação, as quais - ao contrário das técnicas das máquinas - são constitucionalmente divisíveis, flexíveis e dóceis, adaptáveis a todos os meios e culturas, ainda que seu uso perverso atual seja subordinado aos interesses dos grandes capitais. Mas, quando sua utilização for democratizada, essas técnicas doces estarão ao serviço do homem (SANTOS, 2003, p. 174).

Desta maneira, na nossa itinerância atuamos criticamente para desmistificar, pelo menos em nível local, a imagem negativa da comunidade popular, isso foge aos estereótipos e padrões apresentados pela grande mídia, com as suas produções espetaculosas como

se assim fossem aquelas localidades e seus moradores, criando fatos que seduzem audiência atraída pelo espetáculo da violência que se torna foco em detrimento de uma grande gama de outras particularidades.

Deste modo, os participantes do grupo são agentes de transformação, protagonistas de mudanças, tendo a missão de socializar saberes/fazeres de comunidades populares. Sendo assim, um dos princípios básicos é a participação, o convívio com estes locais, adentrando a realidade destes contextos, assumindo nesses locais um papel de ator/autor de processos coletivos de alterações.

### **3 I CAMINHOS ALTERNATIVOS À POSSIBILIDADES DE DIREITOS E IMAGEM**

Diante das inquietações quanto à necessidade de potencializar acessos formativos a membros de comunidade, com vistas à construção de alternativas de transformações e soluções de problemas locais, a partir de seus membros tornados pesquisadores, a orientação metodológica mais apropriada só poderia ser a Pesquisa-Ação, afinal, como advogado por Bosco-Pinto (2014):

O que se pretende com a pesquisa-ação é a transformação da sociedade, isto é, do objeto social, através da tomada de consciência dos interesses objetivos e da organização na ação. O objeto a transformar é o sistema de poder, as estruturas de poder e domínio. Por isso, afirmamos que a metodologia tem um conteúdo e um propósito político, não necessariamente partidário, mas irremediavelmente político. (p. 146)

Em nossa itinerância de pesquisa temos como necessidade desenvolver um processo que atue em busca de encontrar possíveis soluções para situações problemáticas, apontadas pelos sujeitos nelas envolvidos, e que passam a fazer parte do grupo de pesquisa, tornando-se desta forma um canal para entrada do coletivo de pesquisa em suas localidades, facilitando assim acessos, com vistas a modificar a situação que invocou o processo de transformação. Portanto, trazendo a clássica definição apresentada pelo professor Thiollent, pesquisa-ação é,

[...] um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. (THIOLLENT, 1985, p. 14).

Diante disso, a Pesquisa-Ação e Pesquisa Participativa têm em comum o propósito de permitir ou de facilitar experiências e a construção de conhecimentos compartilhados entre pesquisadores e membros ou atores implicados na situação observada, na qual, conjuntamente, são identificados problemas e propostas soluções ou ações de diversos tipos e alcance, respeitando critérios éticos aceitos pelas partes interessadas. (THIOLLENT, 2008, p. 189). Sendo este o método estruturante do TIPEMSE.

Por isso, as nossas ações/reflexões/ações são desenvolvidas em uma amálgama composta pela universidade e comunidade, portanto, num processo vivenciado cotidianamente, que nos une através de uma perspectiva de ação-participativa, sendo os envolvidos nas ações residentes em localidades focos dos problemas que adotamos para estudo e ação, e esses membros passam a ter uma cotidianidade na universidade, passando a ter um convívio, experiências universitárias, independentes de estar nela contratualizados.

Assim, organizamos encontros presenciais na universidade - UNEB, também em espaços do seu entorno, envolvendo outras cotidianidades como a das escolas, e ainda, dialogamos constantemente pelas redes sociais e alternativas tecnológicas, quando desenvolvemos pautas relativas aos problemas com os quais estamos envolvidos.

Logo, como ponto de partida para adentrarmos nas comunidades, buscamos nos relacionar com os seus moradores, independentes de assumirem o status de “liderança comunitária” ou não. E, assim, em contatos periódicos por um tempo prolongado, não correspondente necessariamente ao tempo institucional de início e conclusão de uma pesquisa, estreitamos laços com estes representantes da história e portadores de saber local que apresentam desejo de cultivar processos de transformações desenvolvidas de forma colaborativa e também individual.

Desta forma, buscamos conhecer supostas demandas da comunidade, problemas que nos são apresentados com possibilidades de serem elaborados como problemas de pesquisa a ser estudados por um membro da comunidade local ou outro participante do grupo de pesquisa que apresente interesse e afinidade com a proposta. Nesta dinâmica, membros de comunidades em vulnerabilidade social, graduandos ou graduados, vão sendo agregados ao grupo de pesquisa.

Por esse motivo, esses membros trazem saberes e experiências locais que são apresentados, discutidos problematizados de forma presencial ou a distância, utilizando *Skype, Google Meet, Microsoft Teams, Zoom, Google Docs, WhatsApp e outros*, assim esses saberes são transmitidos aos membros do grupo, em uma expectativa de socialização de saberes, construindo caminhos e oportunidades para que os membros possam no seu tempo e interesse construindo condições de acessar a estas experiências, relativizando-as com as teorias estudadas.

Todavia, nem sempre o caminho elaborativo dos sujeitos em nível do saber converge para a teorização, pois, há outros modos de composição simbólica e compreensiva que são valorizadas e acolhidas pelo grupo, considerando que a teorização pode representar também uma coerção simbólica, o que buscamos evitar nesse nosso processo de atuação transformativa. Nessa dinâmica, projetos de pesquisa, estudos, diálogos, organização de eventos e atividades diversas vão sendo elaboradas, colaborativamente, pelo coletivo de representantes de comunidades diversas da cidade de Salvador/Bahia/Brasil, sendo que

alguns membros são um pouco mais envolvidos no processo, do que outros. E, ainda, os que apresentam sua colaboração de forma bastante esporádica.

Contudo, como resultado finalístico não pode ser negado que os trabalhos desenvolvidos pelo TIPEMSE são realizados a muitas mãos. Sendo que esse grupo se organiza de forma horizontal e singular, sempre com a finalidade de articulação para suprir uma demanda específica ou mesmo multifacetada com uma forma de apresentação própria da localidade que a experiência, e que nos é apresentada por membros com vivência em relação à problemática.

Dessa forma, tendo como proposta a formação de pesquisadores e/ou agentes sociais oriundos de contextos comunitários, o grupo se envolve na trajetória de pesquisa dos seus membros, o que é feito através de um processo de relacionamentos e acompanhamento contínuo com registros dessas itinerâncias em recursos como *WhatsApp*, áudio e vídeos, com diários de campo coletivos e individuais.

Assim, a análise dos dados dessa vivência de formação também é realizada de forma colaborativa, tendo a participação de participantes do projeto, apresentando o parecer sobre a trajetória vivenciada, os reflexos dessa diante da situação problema que se desejou resolver, levantando resultados alcançados e apresentando em eventos, buscando outro patamar para o aperfeiçoamento dos pesquisadores em formação e interlocução para melhoria da itinerância do processo de pesquisa.

Além dessa formação, a partir da participação em projetos de pesquisa - como é o caso na participação do projeto UNEB Parque que busca o resgate visibilização e valorização dos jogos e brincadeiras tradicionais, ocupando para isso espaços públicos e envolvendo pais e familiares para reviver o prazer de brincar e assim cultivar essa prática em favor de seus filhos e crianças das comunidades, às quais pertencem, participando de estudos e experienciando aplicações de diversos instrumentos de produção de dados. Além das análises e sistematização desse processo de pesquisa, proporcionando uma formação para pesquisa, participando de uma delas e outras que são desenvolvidas do grupo – os membros também são preparados para organização de seus currículos lattes, sendo este um instrumento fundamental para o pesquisador.

Sendo assim, para favorecer um lattes qualificado, os membros participam de organização de eventos científicos realizados pelo grupo, organização de eventos de grupos parceiros, como também são orientados a participarem como ouvintes, publicam em eventos de forma individual ou colaborativo, em fontes diversas, sendo, ainda, orientados sobre a importância da publicação, com vistas a socializar diversas etapas de suas pesquisas. Além de ter acesso à pesquisadores/autores convidados pelo grupo para discussão de suas produções. Assim, cada um, a partir de seu dinamismo, possibilidades e disponibilidades vão se preparando para as seleções, com vistas a consolidar sua própria formação.

## 4 I SUJEITOS E COMUNIDADES: RESULTADOS DE UM SABER E SABER-FAZER

Sendo assim, aqui, apresentamos vivências e reflexões concernentes à busca de redistribuição de direitos e a do reconhecimento recíproco dos agentes sociais que de fato convivem nas comunidades, favorecendo a produção de conhecimento sobre as mesmas. Isso porque, consideramos que o conhecimento vem a partir da experiência e do exercício reflexivo de saberes, portanto, o conhecimento autêntico sobre comunidades vai sendo construído gradativamente com os agentes que de fato convivem nessas localidades e vivenciam a sua cotidianidade, a sua realidade. Portanto, o diferencial dessa proposta são os sujeitos dela participantes que aqui caracterizamos nos apoiando em Bosco Pinto,

Não se trata de um sujeito exterior ao objeto de conhecimento, mas de um homem real, concreto, que no curso de sua existência e em função dela faz do universo - do qual é parte integrante - o objeto de seu pensamento e que transforma essa realidade objetiva em realidade pensada. Na atividade humana convergem no tempo e se unem ao pensamento, que dirige a ação do homem e é por ela estimulada, e do mundo exterior, dentro do qual e em função do qual o homem atua, seja para se adaptar ao mundo, seja para transformá-lo. (p. 99, 2014)

Nessa perspectiva, os membros do grupo buscam soluções e alternativas possíveis, na tentativa de mobilizar um processo de transformação da sua realidade. E, também nas comunidades onde atuamos por acreditar que nossa atuação possa potencializar mudanças significativas no modo de pensar e atuar dos sujeitos que se envolvem com as propostas do grupo. Contudo, entendemos que essa alteração depende prioritariamente do desejo, envolvimento e dinâmica de cada sujeito participante do processo.

Então, no decorrer de todo o processo de estudo/formação/teórico/prática os participantes estão sempre envolvidos em desafios, sendo que um desses desafios é referente às problemáticas que estão implicados, incentivando-os a avaliar sobre o seu engajamento, a sua atuação/reflexão e ação nas comunidades e especialmente sobre os desejos individuais de pesquisa, problemas que os instigam, seus saberes e fazeres, tomando-os como ponto de partida de suas pesquisas, considerando suas itinerâncias e implicações com as causas que vão eleger para estudar.

Desse modo, vai se processando a introdução de cada participante do grupo em pesquisas comunitárias, participativas, colaborativas ou cooperativas, sendo que em sua iniciação esses participantes são entrevistados, tendo oportunidade de falar sobre seus interesses e também sobre sua trajetória até sentir o desejo de participar de um grupo como este. Sendo que quando o membro reconhece o seu objeto de estudo e tem interesse de investir em pesquisa, elabora o seu projeto e socializa com o grupo, a fim de que haja comentários críticos e construtivos dos diversos olhares, assim como colaboração e envolvimento no projeto.

Além disso, a partir da exploração das diversas possibilidades e potenciais dos recursos tecnológicos, nos apropriando de seus potenciais como indicado por Santos (2010) o membro vai se apropriando dessas tecnologias para facilitar o processo de pesquisa. Isso tem nos favorecido, com os acessos aos aplicativos, com a facilidade de gravação de áudios e vídeos pelo celular. Sendo assim, sempre temos recebido áudios dos participantes falando de seus projetos e desenvolvimento, portanto, suas histórias sobre esse processo vivido com o grupo de pesquisa e seus objetos de pesquisa são registrados a partir dessas tecnologias, ditas por Santos (2003) como dóceis e doces, aqui servindo para um propósito de formação e transformação.

Diante disso, essa atitude que vai surgindo de forma singular, a partir de cada singularidade, no tempo possível, tem indicado a possibilidade de elaboração de uma escrita imagética, que apresente a itinerância dos membros em sua caminhada de formação no grupo de pesquisa, mas sustentada por uma história de vida que o trouxe para este encontro. Esse processo tem favorecido um memorial audiovisual de onde podemos inferir, juntamente com seus autores sobre o dinamismo e *modus operandi* desses sujeitos e, assim, deste grupo de pesquisa com o qual eles se envolveram para desenvolver suas atividades e operações na trajetória para se tornar o ator social mais efetivo.

Portanto, diferente da intencionalidade do uso que potencializa a construção de estereótipos e imaginários negativos sobre comunidades e seus membros, favorecidos pelas edições espetaculosas das grandes mídias, produzidas por *outsiders*, os membros do grupo de pesquisa, oriundos de bairros populares, têm se apropriado do potencial de registro, produção e socialização de áudios e vídeos para apresentação para si e também de comunidades, mostrando sua belezas, saberes e fazeres, o que pode favorecer a percepção de seus locais e problemas a partir de novas perspectivas.

## 5 | CONCLUSÃO

Este projeto surge da problemática referente à imagem das comunidades, parte construída por uma estratégia midiática, interferindo na forma de viver destas localidades, abalando a autoestima de moradores locais, através de estereótipos disseminados na sociedade. Então, como não poderemos atuar diante desta esfera com dimensões estruturais inalcançáveis para esta pesquisa, buscamos atuar com alternativas locais a partir da formação de um grupo de agentes sociais que se interessem pelos problemas comunitários, buscando compreender seus efeitos, partindo para a proposta de formação de atores destas localidades para contar a sua própria história e, conseqüentemente, de suas comunidades.

Nessa perspectiva, a formação do pesquisador representa uma alternativa à importância de reflexão sobre suas práticas em comunidades, compreendendo suas interrelações com as condições sociais e humanas, e encontrando possibilidades de

acionar saberes próprios e de outros no processo de pesquisa. Além de incentivar o desenvolvimento crítico e analítico do sujeito, produzindo vídeos, criando programas de áudio e audiovisuais socializando no *Youtube*, *Instagram*, *Google Meet*, *Microsoft Teams*, *blog*, e outros canais apresentando assim saberes, fazeres, desejos, direitos, deveres de sujeitos e da vida comunitária para a própria comunidade.

Tendo como resultado, o desenvolvimento de novos olhares sobre o local, novas perspectivas, desejos, fazeres, saberes, participação, competências e habilidades não capturados e veiculados pelas grandes mídias, agora reconhecendo, embora não seja tão simples e nem mecânico, o potencial das redes locais, vemos e podemos experimentar a liberdade de produção e veiculação local, favorecendo um desencadear de uma ação formativa para crianças e membros de comunidades que passam a se aproximar das oportunidades de desenvolver pesquisas com vistas à transformação da própria prática, do seu entorno e de outras redes de contato.

Portanto, espera-se que a formação desses agentes possa despertar, em cada sujeito atuante no projeto, o desejo de ser um ator/autor para programar cooperativamente transformações em nossas comunidades, promovendo ações que visem favorecer ao coletivo comunitário a possibilidade de um olhar admirado para experiências cotidianas.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Igualdade e Meritocracia**: A ética do desempenho nas sociedades modernas. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

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

DUQUE-ARRAZOLA, Laura Susana; THOLLENT, Michel; PINTO, João Bosco Guedes (Org.). **João Bosco Guedes Pinto**: metodologia, teoria do conhecimento e pesquisa-ação : textos selecionados e apresentados. Belém: [UFPA], 2014.

FERNANDES, F. (Org.). **Comunidade e sociedade**: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP, 1973. p. 140-143.

FREIRE, Paulo. **Educação como Prática da Liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

HOLLIDAY, Oscar Jara. **Para sistematizar experiências** / Oscar Jara Holliday; tradução de: Maria Viviana V. Resende. 2. ed., revista. – Brasília: MMA, 2006.

LIMA JUNIOR, A. S.. **Tecnologias intelectuais e educação**: explicitando o princípio proposicional/ hipertextual como metáfora para a educação e o currículo. Revista FAEEBA, Salvador: UNEB, v. 13, n.jul/dez, p. 401-416, 2004.

PALÁCIOS, M. O medo do vazio: comunicação, socialidade e novas tribos. In: RUBIM, A. A. (Org.). **Idade mídia**. Salvador: UFBA, 2001.

PRADO, Eleutério. **Perscrutando o horizonte histórico do capitalismo**. 2015. Disponível em: <https://eleuterioprado.files.wordpress.com/2015/04/perscrutando-o-horizonte-historico-do-capitalismo.pdf> . Acesso em: 18 nov. 2018.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único a consciência universal**. 10. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Record. 2003.

# CAPÍTULO 12

## REDES SOCIAIS, UM NOVO JEITO DE SE COMUNICAR NA SOCIEDADE ATUAL

*Data de aceite: 01/12/2020*

*Data de submissão: 30/09/2020*

### **Rafael Luiz Sanches do Nascimento**

Discente da Faculdade Católica de Belém  
Belém – Pará  
<http://lattes.cnpq.br/8875008269639858>

**RESUMO:** Desde o começo da década 90 do século passado, observa-se uma grande mudança na sociedade mundial em relação ao seu comportamento e isso ocorre pela grande influência da internet. Com a internet, vieram também as redes sociais, que revolucionaram a comunicação em todos os seus aspectos. Diante do exposto, o tema desse trabalho é “As Redes Sociais como um novo jeito de se comunicar na sociedade atual”. O objetivo foi analisar as redes sociais como processo de comunicação, sob as lentes da complexidade, estabelecendo um novo paradigma comunicacional entre as pessoas, tornando-as livres e atuantes, pois descobriram um espaço para dar as suas opiniões e falar de suas vidas livremente. Hoje o Twitter, Facebook, Instagram e o WhatsApp são consideradas redes sociais de massa, das quais a maioria das pessoas participam, falam e conhecem. Essas novas redes sociais, através da internet, estabeleceram um novo jeito de comunicação entre os internautas. Assim, as pessoas conversam simultaneamente sobre diversos assuntos, trocam ideias, expõem gostos

e opiniões, divulgam e geram o seu próprio conteúdo. A metodologia utilizada foi de enfoque bibliográfico numa abordagem qualitativa. Os resultados revelaram que as redes sociais estabeleceram novos processos de relações comunicacionais na sociedade atual.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociais, Comunicação, Complexidade.

### **SOCIAL NETWORKS, A NEW WAY OF COMMUNICATING IN TODAY'S SOCIETY**

**ABSTRACT:** Since the beginning of the 1990s, there has been a great change in world society in relation to its behavior and this is due to the great influence of the internet. With the Internet, also came the social networks that revolutionized communication in all its aspects. Given the above, the theme of this work is “Social Networks as a new way of communicating in today's society”. The goal was to analyze social networks as a communication process, under the lens of complexity, establishing a new communication paradigm between people, making them free and active, as they have discovered a space to give their opinions and talk about their lives freely. Today Twitter, Facebook, Instagram and WhatsApp are considered mass social networks, in which most people participate, speak and know. These new social networks, through the Internet, have established a new way of communication among Internet users. Thus, people talk simultaneously on different subjects, exchange ideas, exhibit tastes and opinions, spread and generate their own content. The methodology used was a bibliographic approach in a qualitative approach.

The results revealed that: social networks established new processes of communication relations in today's society.

**KEYWORDS:** Social networks, Communication, Complexity.

## 1 | INTRODUÇÃO

O presente trabalho ilustrará uma abordagem sobre as influências das redes sociais na comunicação humana, assim se cria um novo paradigma de comunicação social. Nessa pesquisa, a comunicação através das redes sociais é o principal objeto de estudo. A abordagem irá se debruçar desde a invenção desse mundo tecnológico até os dias atuais e mostrará como as redes sociais têm uma participação dúbia na comunicação social.

Como base de pensamento para a elaboração do artigo usaram-se grandes teóricos contemporâneos, como Manuel Castells (1999), que estuda a sociedade em rede; Muniz Sodré (2013), que vai explicar a comunicação linear e em rede; e John Thompson (2012), que tece o seu pensamento sobre a mídia e a modernidade. Todos esses teóricos assinalam uma sociedade que revolucionou o jeito de viver, a partir da criação da internet na metade do século passado.

Em um mundo midiaticizado, as pessoas estão cada vez mais conectadas em rede. Verifica-se que a interação das pessoas mudou com esse novo tempo vivido pela sociedade: a interação face a face está desaparecendo do cotidiano e dando lugar à comunicação virtual. Tudo está conectado à internet. Por isso, o pensamento dos teóricos e o resultado da pesquisa apresentada revelam um novo jeito de se comunicar na sociedade atual. É uma dualidade; em outras palavras, existe um lado bom, que acelera o processo de comunicação entre as pessoas, e existe um lado ruim, porque as pessoas dependem desse meio para viver.

Diante do exposto, o tema do presente trabalho é as redes sociais como um novo jeito de se comunicar na sociedade atual e revelou que as redes sociais estabeleceram um novo padrão de comunicação. Nota-se que existem dois mundos que coexistem: o real e o virtual.

O artigo está dividido em três tópicos. No primeiro tópico, foi abordado o nascimento da internet, tendo como ponto de partida a Guerra Fria (1945-1991), com o governo dos Estados Unidos da América, expondo o seu nascimento e o seu objetivo inicial, que é totalmente diferente de como se conhece nos dias atuais. Tendo uma visão histórica do período vivido na época e de como a sociedade estava organizada depois da Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

No segundo tópico, abordaram-se as redes sociais como lado positivo no meio social. Através dessa ferramenta, a comunicação ficou mais acessível, facilitando as interações no contexto atual. As redes sociais atualmente são as principais fontes de informações e interações entre os usuários da internet.

Essas redes sociais são conhecidas como redes de massas. Todos estão ligados através dessa rede de comunicação mundial. Assim, um novo paradigma comunicacional é estabelecido e como isso é bom para a igualdade entre as pessoas.

O terceiro tópico apresentará uma crítica às redes sociais e à maneira como elas estão ocupando muito tempo na vida das pessoas. Com isso, perde-se também a interação face a face no âmbito familiar, social, acadêmico e profissional. Nessa perspectiva, a interação e a comunicação tradicional estão desaparecendo muito rápido do cotidiano. As pessoas já não sabem separar o mundo virtual do mundo real.

Por fim, no narcisismo moderno, no qual a sociedade está inserida, o que vale é projetar o seu mundo perfeito para as outras pessoas curtirem. A partir, da criação do seu self, as mesmas estão querendo ser aceitas pela sociedade, ou seja, fazem identidades através das opiniões dos outros usuários da rede.

Em virtude dos fatos mencionados, não há como negar de que a internet, ao lado das redes sociais, revolucionou o jeito de se comunicar na sociedade atual, porém é importante observar as consequências que vieram com esse avanço tecnológico, que foi bastante rápido, em comparação com as outras épocas de evolução já vivenciadas pela humanidade.

Logo, as pessoas ainda não sabem viver com tanta tecnologia ao seu redor. É notório que parte dessa população ainda é “analfabeta” tecnologicamente e não sabe como funciona o mundo virtual. Entretanto, a internet mostra que o homem é capaz de produzir meios para melhorar o seu bem-estar. As redes sociais são um exemplo de evolução e capacitação humana.

## **2 | A ORIGEM DA INTERNET**

### **2.1 O processo histórico da internet**

O ser humano está em constante evolução. Consequentemente a sua comunicação também segue este mesmo ritmo. Observa-se que, ao longo da história, há um jeito novo de se falar em cada período, desde a Pré-história até os dias atuais. Esta interlocução é a principal interação do homem. Mas, no final do segundo milênio da era moderna da humanidade, ocorreu uma evolução comunicacional sem precedentes em toda a história e que hoje esse novo jeito move a sociedade em uma rede.

Nessa direção, Castells (1999) afirma que a inovação tecnológica deu-se a partir da década de 1960 do século passado, em um projeto ousado estadunidense, ou seja, a internet nasceu em um período em que a humanidade estava com muito receio. Esse tempo ficou conhecido como Guerra Fria (1945-1991), que foi logo depois da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). O mundo ainda estava em reorganização e as grandes potências da época, Os Estados Unidos da América e a União Soviética, polarizaram-se na busca pela supremacia da tecnologia mundial.

O nascimento da internet originou-se de um projeto arrojado, constituído nos anos 1960 do século XX, como assinala Castells (1999). Na época, uma das instituições de pesquisas mais importantes e inovadoras do planeta foi a DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), que colaborou decisivamente no processo de criação da nova tecnologia, estabelecendo um novo paradigma para se transmitir dados mudando a história da tecnologia.

Com a corrida armamentista, o processo tecnológico acelerou ainda mais quando os russos lançaram o *Sputnik* em 1957. Com isso, o governo americano investiu em pesquisas tecnológicas, anunciando a nova era da humanidade. Ressalta-se que essa tecnologia foi uma evolução, pois na época já havia outras formas de comunicação como os telefones fixos e os rádios, mas é verdade que nada se compara com a criação da internet, que trouxe novas possibilidades para o homem se comunicar e com isso criando relações em qualquer lugar do mundo.

O surgimento da internet tinha como objetivo proteger os mísseis americanos contra os soviéticos. Originalmente era apenas uma rede para controlar o poder bélico nuclear dos Estados Unidos. Assim, com o tempo, os pesquisadores conseguiram evoluir a nova tecnologia e em 1960 foi criado um sistema de informações insuscetível a ataques militares nucleares. A nova atualização tinha como base a comunicação de troca de pacotes, tornando-se independente dos centros de comando e controles, como afirma Castells (1999, p. 82):

Com base na tecnologia de comunicação da troca de pacotes, o sistema tornava a rede independente de centros de comando e controle, para que a mensagem procurasse suas próprias rotas ao longo da rede, sendo remontada para voltar a ter sentido coerente em qualquer ponto da rede.

Esse avanço tecnológico possibilitou o envio de vários tipos de mensagens com diferentes variações, como: mensagens de áudio, com imagens e também com transmissões de dados. Assim, formou-se um novo jeito de rede de comunicação, que era interligada em si, sem precisar usar algum comando ou controle sobre ela. Percebe-se que nasce uma comunicação universal, em que todos estão de alguma forma ligados por essa grande rede.

No segundo semestre de 1969, cria-se a primeira rede de computadores, que foi chamada de ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Nesse experimento inicial, os pesquisadores começaram com apenas 4 (quatro) pontos de interligações para que assim pudessem ter uma base de como seria esta comunicação virtual.

No primeiro instante, a comunicação era apenas feita para fins militares, como o governo americano planejava, mas os cientistas logo perceberam que podia também fazer estas comunicações particulares, assim criando uma rede de mensagens com um puro êxtase de ficção científica. Uma vez que, se falando entre si através desta rede, puderam perceber que as relações e os diálogos poderiam estreitar fronteiras, que nunca o homem poderia ter imaginado em toda a sua história.

No final da década de 1990, as pessoas já têm o acesso à Internet no trabalho ou em casa mesmo. Através de vários equipamentos eletrônicos, elas têm o acesso à rede. Em outras palavras, a Internet no final do século XX, já está sendo uma facilitadora na vida das pessoas, seja no trabalho, em casa ou em qualquer lugar.

A partir dessa evolução, os eletroeletrônicos começaram a ser portáteis, ou seja, não eram mais aqueles equipamentos que só podiam ficar em casa ou no trabalho e que não podiam sair daquele lugar. Com os celulares e computadores portáteis, as pessoas começaram a trabalhar e se comunicar em qualquer lugar que tivesse acesso à rede da Internet. Como afirma CASTELLS (1999, p.89):

Esses dispositivos, muitos deles portáteis, comunicam-se entre si, sem necessidade de sistema operacional próprio. A lógica do funcionamento de redes, cujo símbolo é a Internet, tornou-se aplicável a todos os tipos de atividades, a todos os contextos e a todos os locais que pudessem ser conectados eletronicamente.

Duas empresas se destacaram neste cenário tecnológico móvel; elas foram pioneiras na criação desses aparelhos móveis. A *Nokia* e a *Ericsson* foram as empresas de telefonia móvel que mais tiveram sucesso repentino com a venda dos celulares para a sociedade do final do século XX. E a rede de transmissão de dados estava se aprimorando, já tinha evoluído bastante e conseguia ter uma grande potência de velocidade de dados. Com isso, o futuro estava cada vez mais se consolidando no meio da sociedade.

A rede outra vez conseguiu evoluir, agora com as novas técnicas de transmissões, que passaram a ser em banda larga, aumentando, por sua vez, a velocidade de envio e recebimentos de dados. Com isso, as pessoas conseguiram se comunicar melhor através da Internet, pois uma vez plugado era possível fazer muitas coisas ao mesmo tempo sem sair do lugar onde estava, coisas que o Fax ou o telefone fixo não faziam. Além disso, a indústria tecnológica teve de se revolucionar o mais rápido possível, para atender melhor o mercado.

Chega-se à virada do milênio e a internet continua sua evolução constante. As pessoas também vão se acostumando com esse novo jeito de se comunicar, através dos dispositivos móveis que estavam disponíveis na época. A internet torna-se mundialmente conhecida e já está ao alcance de quase todas as nações do globo. Universalidade da comunicação é a forma que a sociedade moderna encontrou para estabelecer relações entre culturas diferentes, pois a vida social é composta por indivíduos de diferentes realidades conectados em uma só rede.

## 3 I AS REDES SOCIAIS INTRODUZIDAS NA SOCIEDADE ATUAL

### 3.1 Redes sociais na vida das pessoas contemporâneas

Thompson (2012) preconiza que em todas as sociedades os seres humanos se ocupam de produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Nas civilizações, esse diálogo sempre fez parte, para que assim, a comunicação fluísse, pois, o desenvolvimento comunicacional vem acompanhando o homem em toda a sua história, desde a linguagem primitiva até os dias atuais, com a linguagem tecnológica. Presencia-se um novo jeito de comunicação entre as pessoas, tendo a internet como mola propulsora nesse processo.

O conceito de estilo de vida que a visão aristotélica proporcionou à concepção empregada à tecnologia como novo modelo de *oikos* social, ressignificou a maneira de se pensar o mundo. Nessa direção, Sodré (2013, p. 25) assinala que:

Aristóteles distingue, a exemplo do que já fizera Platão no *Filebo*, tr s g neros de existência (*bios*) na *Polis*: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo).

Nessa dire o, a tecnologia trouxe novos paradigmas para as pessoas, ainda mais quando se refere ao campo dos meios de comunica o. Por causa desses acontecimentos, nasce o *quarto bios*, que, segundo Sodré (2013, p. 27),   um novo estilo de vida, pelo qual o indivíduo se relaciona, tendo como parâmetro as “[...] referências concretas, ou com o que se tem convencido designar como verdade, ou seja, uma outra condi o antropológica [...]”.

Esse novo *bios*, denominado por Sodré (2013), de *bios* midiático, segue a classifica o aristotélica. Esse paradigma transformou a vida do homem. Hoje as pessoas são movidas pelo quarto bios, internalizando seus princípios, estilos, meios e padrões de vida, como aduz Sodré (2013, p. 25):

Partindo-se da classifica o aristotélica, a midi tiza o ser pensada como tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, uma espécie de quarto  mbito existencial, onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios, com uma qualifica o cultural própria (a tecnocultura). O que já se fazia presente, por meio da m dia tradicional e do mercado, no ethos abrangente do consumo, consolida-se hoje com novas propriedades por meio da técnica digital.

De fato, as descri es desse estilo de vida são caracterizadas pelo desejo de interatividade na comunica o entre as pessoas. Esse fato se consolida pela vontade de viver de maneira virtual. Assim, a sociedade perpassa por dois polos: um que   real, outro que   virtual.

Na virtualidade existe um perfil, um programa que define aptidões dos participantes. Através de algoritmos, ou seja, dados matemáticos, vão se criando comportamentos,

estímulos de perguntas e respostas e perfis dos internautas. Desse modo, a internet vai definindo os modelos a serem seguidos e construindo paradigmas com características próprias.

Segundo o site *We Are Social* (2018), revelou que existem mais de 4 bilhões de pessoas em todo o mundo usando a Internet. Essa tecnologia chegou a todas as partes do mundo. Hoje é praticamente impossível chegar a um local que não tenha acesso a internet, todos estão conectados. Estima-se, que já é mais da metade da população mundial e a tendência é que aumente mais o número de usuários tecnológicos.

No Brasil, esse efeito segue o ritmo mundial. Já se estima que mais de 2/3 da população brasileira está conectada, como afirma o último levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), “O Brasil fechou o ano 2016 com 116 milhões de pessoas conectadas à internet”. Observa-se que as pessoas estão usando essa ferramenta cada vez mais, seja no trabalho, no meio acadêmico, no meio familiar ou no lazer. A população já não consegue viver sem estar conectada, porque a todo o momento as pessoas querem atualizar as informações e os seus próprios conteúdos.

### **3.2 Facebook**

As redes sociais são as principais fontes de acesso às informações, pois se criou uma grande teia de relações virtuais através delas. Segundo *We Are Social* (2018), o *Facebook* é a maior rede de usuários do mundo, tendo mais de 2,17 bilhões de adeptos ao redor do globo. Para se ter uma ideia, se o *Facebook*, que é uma mídia social e rede social virtual, fosse um país, seria o maior do mundo em população. O poder das redes sociais ficou tão grande que ninguém imaginava que elas chegariam a esse patamar de estarem hoje em todas as partes do planeta.

O *Facebook* tornou-se um lugar de todas as idades. Basta alguém entrar no seu perfil para perceber que tem desde a criança ao idoso. Com isso, virou uma “comunidade” de informações sem distinção de idades. Todos os dias são milhares de atualizações feitas pelos usuários e as pessoas têm de escolher o que mais lhes agrada e o que convém para o seu perfil.

### **3.3 Instagram**

O *Instagram*, aplicativo de imagens lançado em 2010, tinha como ideia inicial apenas a postagem de fotos em formato quadrado. Quem tinha acesso a ele eram apenas os usuários do Sistema Operacional Móvel (iOS). Em 2012, a plataforma foi liberada também para o Sistema Operacional (*android*), causando um grande salto no número de usuários em todo o mundo, dando-lhe caráter de rede social e fazendo com que o empresário Mark Zuckerberg logo o comprasse para integrar a sua empresa Facebook Inc.

Já com 1 bilhão de usuários ativos em todo o mundo, o *Instagram* está no top 5 das maiores redes sociais, sendo a base dessa rede o público feminino jovem. A média de

idade é de 27 a 28 anos, como preconiza o site *We Are Social* (2018), sendo a menor base de idade de usuários entre todas as redes sociais, ou seja, é uma plataforma que atrai o público o jovem, mas isso não quer dizer que tenha outras pessoas de idades diferentes. Lembrando que as redes sociais são livres para qualquer um. Todos podem se conectar e se comunicar, independentemente de sua classe social, religiosa, intelectual ou gênero.

### **3.4 Twitter**

O *Twitter* é uma rede social. Foi criada em 2006. Quem navega ou quem já navegou pela internet já deve ter usado uma conta no *twitter*, a famosa rede de 140 caracteres. Esse aplicativo de mensagens instantâneas nasceu para ser o serviço de mensagens curtas (SMS) virtual, por isso, tem o limite de palavras. Essa plataforma tem como característica conceder informações sobre o que está acontecendo no mundo em tempo real, pois nele há as *hashtags*, que informam quais são os assuntos mais comentados pelos usuários naquele momento.

O *Twitter* é uma das melhores plataformas para se saber o que está acontecendo no mundo, porque os grandes veículos de comunicação do globo têm perfis nesta rede social, através dos quais informam as notícias para todos os usuários que os seguem.

### **3.5 WhatsApp**

O aplicativo de mensagens mais usado ultimamente pelos internautas é o *WhatsApp*, pois ele é compatível tanto em sistema *iOS* como em *android*, e também é fácil de usá-lo. Essa plataforma é eficaz na comunicação entre as pessoas. Todos que possuem um *smartphone* têm esse aplicativo no seu sistema. Nota-se que hoje em dia as pessoas querem que tudo seja rápido e nas informações não seria muito diferente; por isso, essa rede social cresceu tanto nos últimos anos, como revela o site *We Are Social* (2018), a plataforma já tem mais de 1,5 bilhão de usuários em todo o mundo, e isso é um dado relevante quando se trata de comunicação instantânea. O que se espera é que esse número de usuários aumente mais, como já mencionado aqui neste tópico, o número de pessoas que aderem às redes sociais aumenta diariamente.

### **3.6 Resultados das redes na comunicação**

A palavra comunicação tem a sua origem no Latim *communicatio*, e sua tradução literal seria algo como “tornar comum”, porém foi-lhe atribuído o significado de “ato de repartir, dividir, distribuir”. Este termo é derivado de *communis*, que significava algo compartilhado por vários, públicos em geral. No contexto de Abbnano (2000, p.161), “filósofos e sociólogos utilizam esse termo para designar o caráter específico das relações humanas que são ou podem ser relações de participação recíproca ou de compreensão”.

A relação humana se dá pela comunicação, seja ela verbal ou não verbal, e hoje ela se dá muito pela internet, contendo essas duas formas. Sendo assim, a comunicação midiática invadiu todos os setores da vida das pessoas. Ela é a ferramenta mais rápida para se comunicar com um grande número de indivíduos ao mesmo tempo em qualquer

parte onde houver conexão com a internet. A comunicação midiática se tornou uma parte de destaque na vida humana.

A importância dos meios de comunicação para se relacionar nos contextos sociais é eficiente. Os indivíduos produzem e recebem informações a todo o instante. As mídias ocupam um grande espaço na vida das pessoas diariamente. Segundo o *We Are Social* (2018), o usuário médio da Internet gasta cerca de 6 horas por dia desfrutando os serviços disponíveis nos dispositivos eletroeletrônicos.

Todos os dias, o meio comunicacional virtual se inova para assim atrair cada vez mais os seus usuários e também aqueles que ainda não são. São atualizações elaboradas e voltadas para a melhoria das redes sociais, visam ao bem-estar do usuário que está naquela determinada rede social.

As redes também dão a oportunidade de se criarem conteúdos em situações bem espontâneas, proporcionando interação e finalidade para aquela comunicação do conteúdo. Sodré diz que (2013, p. 234) “[...] o *bios* midiático, que tende a se autonomizar das relações sociais imediatas por meio da abstração simulativa [...]”.

A comunicação através das redes sociais (*Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter*) foi uma grande transformação na vida pessoas. Depois de ter acesso a essas tecnologias, a sociedade teve de se remodelar no seu jeito de ver o mundo, pois as informações ficaram mais rápidas e com fácil acesso. Através dessa remodelação, as pessoas se adaptaram a este novo mundo tecnológico. Mas, vale lembrar que não é só por esse meio que se comunica; há outras interações no cotidiano. Como Thompson enfatiza (2012, p. 71), “dizer que a apropriação das mensagens da mídia se tornou um meio de auto formação no mundo moderno não é dizer que ele é o único meio: claramente não é”. As redes sociais são apenas uma ferramenta de comunicação veloz, porém as comunicações verbais em casa, na escola e no trabalho continuam sendo fundamentais para formação humana.

## **4 | O MUNDO MUDIATIZADO E SUAS CONSEQUÊNCIAS**

### **4.1 Redes sociais e as consequências do seu uso na sociedade**

Nota-se que a consequência das redes sociais na construção do ser humano é decisiva para análise da sociedade tecnológica. Presencia-se a proliferação do ódio, da discriminação, do preconceito e das falsas notícias. Percebe-se que o exagero em procurar resolver todas as tarefas através do mundo virtual deixou as pessoas acomodadas e totalmente dependentes dessa ferramenta, chegando a diminuir a interação face a face entre as pessoas.

O que se tem atualmente é uma sociedade que se comunica constantemente, mas na verdade não sabe mais se comunicar para si própria. Isso aponta como a realidade está caminhando e para onde vai nesse ritmo de comunicação. Hoje, uma família de cinco

membros se fala mais através de um grupo familiar virtual, do que em falas presenciais; às vezes, é mais rápido passar uma mensagem via *WhatsApp* do que falar face a face.

Os momentos em família estão cada vez mais escassos, porque o mundo está em ritmo acelerado e as pessoas não têm mais tempo de dialogar diretamente. A velha e boa conversa presencial entre as pessoas da mesma família deu lugar ao grupo virtual da família no *WhatsApp*. Assim, todas as questões que envolvem o contexto familiar são resolvidas virtualmente, mesmo que as pessoas estejam em casa no mesmo horário, o melhor jeito continua sendo o virtual, como ressalta Sfez (1994, p. 109):

Numa sociedade de meios de comunicação fortemente institucionalizados e de natureza técnica como a nossa, o *Lebenswelt* não é mais que um ambiente rechaço para o longínquo; de fato, não se trata tanto de um acordo implícito quanto de processos racionais, de compromissos que visam a uma ligação explícita. Quer dizer, a técnica comunicacional substituiu amplamente, através dos meios de comunicação, os modos de acordo tradicionais, que são a linguagem cotidiana e as culturas subjacentes às quais essa linguagem recorre.

Na perspectiva comunicacional, a informação tem um emissor que envia algo para um receptor, que pode ser através de símbolos, imagens, palavras ou outro tipo de mensagem; sempre foi esse o processo de comunicação, mas era muito lento. Hoje o processo continua o mesmo; no entanto, através da internet e com maior rapidez, ou seja, a tecnologia proporcionou ao mundo um novo paradigma comunicacional, em que todos estão inseridos, da criança ao mais idoso.

Este novo paradigma, que foi estabelecido pela internet no meio social, trouxe uma situação que jamais tinha acontecido em nenhuma era do homem: a comunicação em velocidade extrema. Isso afeta diretamente a evolução humana, pois adianta o processo natural do ser e não se passa mais pelas fases iniciais, colocando, assim, a vida tecnológica como mais importante do que a vida material; os costumes tradicionais vão dando lugar aos novos costumes que estão de acordo com o mundo midiático.

E os números de usuários da internet aumentam todos os dias. Claro que no Brasil não seria tão diferente dessa tendência mundial. Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) mostrou que a população brasileira está com mais de 68% conectada e que os jovens são os mais ativos. Cerca de 85% dos jovens no Brasil usam a internet no seu dia a dia, sendo *smartphone* a principal ferramenta de uso, porque oferece no acesso a possibilidade de enviar mensagens de textos e áudios, assistir algo, conversar por chamadas de voz e vídeo.

Os números que são apresentados são altíssimos, vêm concordar com aquilo que foi mencionado nos primeiros parágrafos desse capítulo: que a comunicação face a face está perdendo espaço para a comunicação virtual, que por sua vez, geram novas interações no meio social, pois surgem novos jeitos de se comunicar, que são diferentes dos tradicionais. Como preconiza Thompson (2012, p. 119).

O uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez também no tempo), e que oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face. O uso dos meios de comunicação proporcional também novas formas de “ação à distância” que permitem que indivíduos dirijam suas ações para outros, dispersos no espaço e no tempo, como também responderem a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes.

Nesta perspectiva de vida, as pessoas passam mais tempo on-line do que mesmo na realidade material, ou seja, não conseguem mais distinguir o que é real ou virtual, pois no mundo tecnológico a pessoa pode ser o que ela quiser sem ter restrições ou alguém falando o que pode e não pode fazer. A internet é um mundo sem fronteiras e isso é o principal motivo para se ter cuidado nesta realidade, porque, pode-se perder o limite e trazer muitas consequências tanto para si e também para outras pessoas.

Nos últimos anos, o discurso de uma maioria dos usuários da internet mudou. Não obstante, a mudança ocorrida não foi para o lado positivo, mas sim para o negativo. As redes sociais apresentaram o mundo obscuro da internet e das pessoas que usam esse meio para ofender, prejudicar e disseminar a imagem de outras pessoas.

Todos os dias nas redes sociais verificam-se publicações que ofendem várias comunidades com discursos de ódio, raiva e preconceito. Essas publicações alcançam um número de curtidas, comentários e compartilhamentos em poucas horas. Nota-se que as pessoas de certa forma gostam desses conteúdos ofensivos, pois as pessoas pensam que na internet não há leis nem limites e podem fazer de tudo, sem ter problemas futuros.

Esse fato é preocupante para todos que convivem na sociedade, porque não se sabe até onde pode chegar esse discurso de desprezo na internet, já que por sua vez, os conteúdos aumentam todos os dias com vários perfis sendo criados exclusivamente para espalhar esse tipo de publicações. As pessoas estão se tornando monstros da internet, mostrando o seu lado maléfico. Como a escritora francesa Sfez (1994, p.50) diz:

O que ela não faz, em compensação, é precisar que não se trata da expressão de um sujeito individual com seus humores, que ela não remete à imagem do sujeito atrás do espelho e que instaura uma relação de imanência entre causa e efeito.

Nesta perspectiva, as pessoas estão se escondendo atrás dos meios de comunicação, para assim poder atacar outras pessoas com seus discursos de discriminação pela vida humana. O mundo da internet criou essa possibilidade, das pessoas se esconderem atrás de perfis falsos e fazerem esses absurdos nas redes sociais.

As relações do eu com o mundo se tornou mais frágil em comparação com tempos de outrora, pois as interações ficaram superficiais, tudo é frágil e parece ser apenas uma falsa realidade que o usuário cria para se sentir bem na sua realidade. Mas, o que se sabe em relação às interações no mundo tecnológico é na maioria frágil e com apenas um clique a pessoa pode desfazer a amizade sem nenhum problema.

As relações não são de caráter de profunda intimidade, mas sim de uma falsa intimidade e até mesmo não recíproca. Pelo simples fato de que todos estão conectados em rede cria-se uma ideia de que todos estão disponíveis para serem amigos; isso acontece principalmente entre famosos e fãs, que segundo Thompson (2012, p. 266), “é esta nova forma de intimidade mediada não recíproca”.

Portanto, a sociedade está caminhando para um mundo individualista e vem se matando diariamente no seu processo evolutivo, pois, no momento em que a comunicação face a face está desaparecendo no âmbito social, é uma grave consequência para as futuras gerações, porque não vão mais saber se comunicar na forma presencial, porém na forma virtual. Sabe-se que a humanidade sempre está em constante evolução, mas será que essa mesma evolução está fazendo bem para todos?

Essa questão, só irá se resolver com o tempo. No entanto, é que todos da sociedade têm que rever a sua colocação e participação no mundo virtual, para assim tirar a sua própria conclusão de que a comunicação virtual está atrapalhando ou contribuindo para a evolução. O que se tem como certeza para o futuro no momento é a tendência das pessoas a ficarem mais escravas da tecnologia em sua vida cotidiana.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa sobre as redes sociais o novo jeito de se comunicar na sociedade atual, percebe-se, que o mundo está voltado inteiramente para a tecnologia. Quando a pesquisa foi proposta no ano de 2017, não se tinha noção do qual profunda essa questão tecnológica estava no meio das pessoas, mas observar-se, que a questão está muito além do que poderia imaginar.

A internet é a ferramenta que facilita a comunicação em massa através das redes sociais em todos os graus da sociedade. Estas fazem parte hoje da vida de bilhões de pessoas. Logo, o processo de comunicação teve uma revolução sem precedentes em todos os seus âmbitos, gerando um novo jeito de as pessoas se comunicarem.

A partir das pesquisas e das falas dos teóricos que serviram de fundamento do pensamento principal do presente texto, apresenta-se um mundo que não pode mais tirar a internet do seu convívio, pois hoje a base de todos os dados está conectada na rede mundial de computadores e de como se está vivendo nesse novo *bios* que é o quarto, ou seja, o mundo tecnológico.

Em outros tempos, era impossível pensar que iria acontecer essa grande revolução com a humanidade. Mais uma vez o homem se superou e comprovou porque é o animal mais inteligente do planeta. A internet é a invenção humana recente mais valiosa. Observa-se que teve um longo processo para que se chegasse a esse estágio em que hoje a sociedade vive.

Nesse período de pesquisa, o aprofundamento nesse mundo tão utópico científico, mas ao mesmo tempo verdadeiro realista. Sendo assim, observa-se que as redes sociais influenciam no modo de falar e no modo de divulgar as informações, pois é uma plataforma diferente do que estamos acostumados de serem transmitidas, porque geralmente eram repassadas pelos jornais impressos, rádios e emissoras de televisão. Hoje para que se tenha uma rápida audiência é preciso primeiro estar nas redes sociais.

Nessa perspectiva, mostra-se uma sociedade sendo influenciada pelas redes sociais em sua comunicação e que há um novo paradigma comunicacional na atualidade, que o mundo real e virtual se juntou para se formarem apenas um, porque, a maioria da sociedade está conectada nesses dois mundos em uma só rede; apesar de ser invisível, mas se sabe que o mundo virou uma grande teia tecnológica.

Portanto, diante do exposto até ao momento, os objetivos propostos foram alcançados de que as redes sociais influenciam as relações entre as pessoas e estabelecem um novo modelo de comunicação social foi confirmada na pesquisa.

Embora as perguntas da pesquisa tenham sido respondidas, seu objeto de estudo pressupõe futuras pesquisas, pois esse campo tem informações importantes que até o momento não foram debatidas. É uma questão ainda nova na sociedade, que poucas pessoas conhecem profundamente. Por isso, é necessário que haja o incentivo de elaborações de pesquisas por outras pessoas, para que assim, possam compreender esse mundo tecnológico em que a sociedade está vivendo atualmente.

## REFERÊNCIAS

ABBGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

CAMBRIDGE, **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Paulus, 2006

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens**. 2016. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>. Acesso: 25.09.2020

\_\_\_\_\_. **Nove entre dez usuários de Internet no país utilizam aplicativos de mensagens**. 2016. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20077-nove-entre-dez-usuarios-de-internet-no-pais-utilizam-aplicativos-de-mensagens>. Acesso: 26.09.2020

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. 2. ed. Senac: São Paulo, 2003.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. Loyola, São Paulo, Brasil, 1994.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

THOMPSON, Jonh B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

WE ARE SOCIAL. **Digital em 2018: os usuários de internet do mundo passam a marca de 4 bilhões**. 2018. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso: 28.09.2020

\_\_\_\_\_. **O estado da internet no quarto trimestre de 2018**. 2018. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>. Acesso: 29.09.2020

## PLATAFORMAS, DISPOSITIVOS INTERACIONAIS E CIRCULAÇÃO: MAPEAMENTO DO EPISÓDIO “VAZA JATO”

*Data de aceite: 01/12/2020*

### **Diosana Frigo**

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM),  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
(POSCOM)  
Santa Maria-RS  
<http://lattes.cnpq.br/1620381118802164>

### **Luan Moraes Romero**

UFSM, POSCOM  
Santa Maria-RS  
<https://orcid.org/0000-0003-4495-6672>

### **Viviane Borelli**

UFSM, POSCOM  
Santa Maria-RS  
<http://lattes.cnpq.br/0710124685911526>

**RESUMO:** Busca-se mapear as plataformas (VAN DIJCK, 2013) nas quais o The Intercept Brasil publicou as três primeiras reportagens da série jornalística “Vaza Jato”, para identificar em quais delas é possível caracterizar a constituição de dispositivos interacionais (BRAGA et al., 2017) que fazem circular os sentidos que compõem o circuito comunicacional (BRAGA et al., 2017). Para tal, discute-se a emergência do espaço da circulação no processo comunicacional como propõem Fausto Neto (2018) e Braga et al. (2017). Também se reflete sobre as possíveis relações entre os conceitos de plataforma (VAN DIJCK, 2013) e o de dispositivo interacional (BRAGA et al., 2017). A investigação indica que nem todas as plataformas utilizadas para a publicação

das reportagens constituíram dispositivos de interação, mesmo que elas possuam um caráter estratégico de disseminação dos conteúdos da agência de notícias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Circulação, circuito, plataformas.

### PLATFORMS, INTERACTIVE DISPOSITIVES AND CIRCULATION: MAPPING OF “VAZA JATO” EPISODE

**ABSTRACT:** It seeks to map the platforms (VAN DIJCK, 2013) in which The Intercept Brasil published the first three reports of the journalistic series “Vaza Jato”, to identify in which of them it is possible to characterize the constitution of interactive devices (BRAGA et al., 2017) that circulate the senses that make up the communicational circuit (BRAGA et al., 2017). To this end, the emergence of the circulation space in the communicational process is discussed, as proposed by Fausto Neto (2018) and Braga et al. (2017). It also reflects on the possible relationships between the concepts of platform (VAN DIJCK, 2013) and that of interactive device (BRAGA et al., 2017). The investigation indicates that not all platforms used for the publication of reports were interaction devices, even if they have a strategic character of disseminating the news agency’s content.

**KEYWORDS:** Circulation, circuit, platform.

## 1 | INTRODUÇÃO

O artigo busca mapear as plataformas (VAN DIJCK, 2013) nas quais o The Intercept Brasil publicou as três primeiras reportagens da série jornalística intitulada “Vaza Jato”, para poder identificar características que apontem ou não para a constituição de dispositivos interacionais (BRAGA, 2017). As reportagens publicadas pela agência de notícias, no dia 9 de junho de 2019, são fruto da análise de um vazamento de dados das redes sociais do procurador da República da Lava Jato, Deltan Dallagnol, por uma fonte anônima.

A presente investigação insere-se em um movimento de exploração teórica e metodológica para apreensão do objeto de pesquisa<sup>1</sup>, que pode ser abordado por diferentes perspectivas, tais como uma discussão ética sobre os usos dos dados por jornalistas, ou como tal fato constituiu-se como um acontecimento midiático. Além dessas, também poderíamos contrastar os sentidos que emergem na série com os distintos imaginários que gravitam em torno da operação Lava Jato<sup>2</sup>, que tem seus desdobramentos noticiados por diversos meios de comunicação. A operação iniciou em março de 2014 e segue ativa até os dias atuais. Em sua 75ª fase, por exemplo, a PF cumpriu mandatos de prisão em 23 de setembro de 2020. Ao longo do tempo, angariou tanto fãs que idolatram o combate à corrupção quanto opositores pelos métodos contraditórios, às vezes pouco esclarecedores nos critérios jurídicos.

O estudo orienta-se a analisar a circulação de sentidos em diferentes dispositivos interacionais que se articulam na constituição de um circuito comunicacional, ambas as concepções baseiam-se nos estudos empreendidos por Braga et al. (2017). Assim, a escolha pela série jornalística já mencionada dá-se, entre outros motivos, por permitir observar de maneira empírica as publicações feitas pelo The Intercept Brasil em diferentes plataformas. A forma com que a agência de notícias faz o uso de diferentes plataformas digitais para disseminar suas reportagens contribui para que possamos investigar a circulação dos sentidos em diferentes contextos.

Dessa maneira, para sistematizar a investigação empreendida, traz-se à tona a discussão teórica feita por Braga (2010; 2017) e Fausto Neto (2018) sobre o fenômeno da circulação comunicacional. De forma tentativa, busca-se aproximar os conceitos trabalhados pelos autores como o de plataforma, proposto por Van Dijck (2013), além do conceito de dispositivo interacional (Braga, 2017). Essa discussão teórica faz-se necessária para conceber as imbricações e tensionamentos que permearam a publicação das reportagens pela agência de notícias. Após a discussão dos conceitos centrais, faz-se o mapeamento das plataformas em que o The Intercept Brasil publicou as reportagens em análise, para identificar quais podem ser caracterizadas como dispositivos interacionais.

---

1. Uma versão preliminar do artigo foi apresentada na edição 8 do Colóquio Semiótica das Mídias, atividade integrante do Pentálogo X do Ciseco (<http://www.ciseco.org.br>), que aconteceu de 25 a 28 de novembro de 2019, no hotel Albacora, em Japaratinga, Alagoas, Brasil.

2. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/lava-jato/entenda-o-caso>. Acesso em: 23 set. 2020.

## 2 | MEDIATIZAÇÃO, CIRCULAÇÃO E CIRCUITOS

No contexto da mediatização da sociedade, a circulação de sentidos é fomentada a partir de novas formas de interação entre os atores sociais. Para Fausto Neto (2018, p. 15), “nesta ‘arquitetura comunicacional’ a mediatização vai dando nova conformação à organização social e ao seu funcionamento gerando, de modo complexo, mutações nas condições de circulação de sentidos”. Para o autor, a circulação passa a ser compreendida muito além de uma “zona de passagem” e não apenas como uma instância de ligação como previam os estudos americanos de orientação funcionalista. E complementa:

os efeitos intensos de tecnologias convertidas em meios, cujas lógicas afetam práticas sociais diversas, chamam atenção para possibilidades de interação nos quais seus polos constituintes realizam, segundo horizontes imprevisíveis, o trabalho de transação de sentidos. (FAUSTO NETO, 2018, p. 15)

Dessa maneira, o autor ratifica que a compreensão anterior era que os atores mantinham uma relação linear indo da produção para a recepção e a circulação era vista como um ponto de passagem ou, como destaca Braga (2017), o intervalo entre produção e recepção. Com as relações complexificadas e redesenhadas entre os atores sociais, compreende-se, a partir dos pesquisadores referenciados, que a circulação de sentidos não se expressa por caminhos pré-determinados ou lineares, sendo que o receptor também é produtor e parte fundamental dessa processualidade, pois, ao apropriar-se de sentidos, os dissemina em fluxo contínuo e adiante.

Ainda, partilha-se com Fausto Neto (2018, p. 10) o entendimento que “traços da circulação emergem nas configurações e dinâmicas de processos comunicacionais – das velhas a novas mídias – especialmente, com a ‘revolução do acesso’ pelo aparecimento da internet.”. Antes da internet, era mais difícil identificar os traços deixados pela circulação; com outras formas de interação entre os atores na processualidade comunicacional, a circulação também era manifestada de outras maneiras, por exemplo, por meio de envio de cartas às mídias com sugestão de pautas ou pelo pedido de espaço para publicação na carta do leitor.

Logo, a partir da compreensão sobre a circulação de sentidos, com base nos autores citados, pode-se afirmar que reconhecimento e produção não são estanques, já que os sentidos ofertados pelo polo da produção e apropriados pelo do reconhecimento serão interpretados em múltiplas direções e seguirão adiante em um fluxo contínuo fazendo com que antes o que era reconhecimento seja também produção em outra situação comunicacional. Ainda, ao mesmo tempo em que a circulação de sentidos dá-se em fluxo contínuo e sempre adiante na sociedade em processo de mediatização, nota-se também que a circulação exerce uma atividade de acoplamento de sentidos no âmbito dos dois polos comunicacionais. No entanto, não se trata de sobreposições e sim de interpenetrações de discursividades que serão passadas adiante de forma imprevista em determinados circuitos comunicacionais.

Para Braga (2017), a circulação extrapola o limite dos dois polos (produção e recepção) e deve ser pensada na processualidade da midiaticização além da relação direta entre produtor e receptor, já que o importante é que o último faz seguir adiante as reações ao que recebe, em um fluxo contínuo. Devido a essas circunstâncias, o autor contesta as distinções simplistas de “pontos iniciais” e “pontos de chegada” ou produção e recepção como instâncias separadas. Para ele, o exercício das diferentes ações deve ser relacionado a cada tipo de interação, a cada dispositivo interacional acionado e ao contexto significativo, pois não devemos naturalizar papéis onde não há assimetria insuperável entre produtor e receptor, por exemplo. Dessa maneira, considera-se a especificidade das interações, que também dependem do contexto, sendo que o participante pode ser produtor em uma interação e em outra interação o receptor.

Nesse sentido, a partir de Braga (2017), pode-se afirmar que o fluxo comunicacional ocorre de diferentes maneiras, seja entre duas pessoas conversando pessoalmente ou várias pessoas discutindo nos comentários de uma página no Facebook. Sobre isso, o autor destaca que esse fluxo:

acontece em variadíssimas formas – desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários – que podem resultar em textos publicados ou em simples ‘conversas de bar’, por exemplo, sobre um filme recém visto; a uma retomada de ideias para gerar outros produtos (em sintonia ou contraposição); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico; à esforços de sistematização analítica ou estudos sobre o tipo de questão inicialmente exposta; passando ainda por outras e outras possibilidades, incluindo aí, naturalmente a circulação que se manifesta nas redes sociais. (BRAGA, 2017, p. 52)

É interessante frisar que esse fluxo contínuo da circulação funciona pela apropriação de resultados de episódios anteriores que, por sua vez, terão sentidos acionados para que então ocorra uma nova interação em novos episódios – e assim em fluxo contínuo. Portanto, de acordo com Braga (2017), o produto midiático, por exemplo, não é exatamente o ponto de saída desse fluxo, pelo contrário, está mais para um ponto de chegada, que em decorrência de um conjunto de ações, interesses e processos formam uma espécie de objeto em circulação. Ainda, o autor pontua que esse objeto em movimento alimenta constantemente o fluxo comunicacional, isto é, torna-se um material que passa de um episódio interacional para outro, caracterizando elementos de saída e de entrada.

Esses processos mais gerais em que o objeto está inserido são o que o autor chama de circuitos comunicacionais. Assim sendo, para compreender os circuitos e como eles podem auxiliar nas pesquisas, é necessário entender, em consonância com Braga (2017), que os processos sociais são desenvolvidos tentativamente. Para o autor, diante das questões sociais (problemas, necessidades e interesses) os seres humanos encontram padrões de interação para enfrentá-las. Esses padrões que provêm de experiências acumuladas

são acionados para a resolução das questões, contudo, se não houver respostas efetivas, os participantes agem tentativamente na invenção de soluções. Assim que a experiência for exitosa, a sua lógica será considerada em outras situações e estabilizará processos testados – como uma forma de invenção social.

Com a midiaticização crescente, os campos sociais que antes interagiam com outros campos segundo lógicas próprias e negociações específicas, são constantemente atravessados por circuitos diversos, pois cada setor da sociedade participa de múltiplos circuitos. Nesse sentido, Braga (2017) compreende que estudar circuitos é importante para o entendimento da sociedade em midiaticização, pois não prevalecem as lógicas deste ou daquele meio ou campo, por exemplo, nem lógicas preferenciais de determinados tipos de meios. Por esse motivo, o autor expõe que a riqueza não consiste em contrapor os meios digitais aos massivos, pois não são de mundos diferentes, pelo contrário, cada circuito compõe diferentes articulações entre o massivo e o digital, assim como a escrita e o presencial.

Uma forma de estudar os circuitos comunicacionais é partir do pressuposto de Braga (2017) que o produto midiático é um caracterizador dos elementos de saída e de entrada que relacionam dispositivos interacionais no circuito, sendo assim não é o produto que circula, mas encontra um sistema de circulação no qual se insere e ao qual alimenta. Por continuar circulando e repercutindo em outros espaços, o conteúdo posto em circulação pelo do The Intercept Brasil é moldável e busca moldar os ambientes em que está circulando, sendo que a partir dele é possível fazer inferências sobre os processos mais gerais em que está inscrito. Dessa maneira, ratifica-se a importância de compreender a complexidade que envolve o processo comunicacional nas pesquisas da área da comunicação.

Nesse fluxo comunicacional contínuo e adiante, que dá dinamicidade na passagem de resultados entre dispositivos interacionais, ao apropriar-se dos sentidos de uma mensagem pode-se pôr em circulação sua resposta, que segue adiante em processos diferidos e difusos. Desse modo, o produto não é o objeto inicial de um percurso, mas o momento de um circuito que já começou e não terminou, sendo que Braga (2017) destaca que isso permite perguntar ao objeto como ele ocupa um lugar no circuito, quais as proposições, como reage ao que o antecede, o que produz no percurso e o que leva adiante para continuar a circulação no fluxo comunicacional.

### **3 | DISPOSITIVO DE INTERAÇÃO E PLATAFORMA: CIRCUITO COMUNICACIONAL**

A partir das proposições teóricas de Braga (2017), compreende-se que as três primeiras reportagens da série “Vaza Jato” são o produto midiático que ocupa um lugar no circuito comunicacional formado por diferentes dispositivos interacionais. Dessa maneira, busca-se mapear as plataformas (VAN DIJCK, 2013) nas quais o The Intercept Brasil

publicou as reportagens e conceber em quais é possível caracterizar a constituição de dispositivos interacionais.

Compreende-se que as plataformas “moldam a performance dos atos sociais ao invés de meramente facilitá-los” (VAN DIJCK, 2013, p. 29, tradução nossa)<sup>3</sup>. Neste contexto, podemos dizer que a comunicação é modalizada por tais aparatos tecnológicos que realizam o processamento de “meta(dados) através de algoritmos e formatam protocolos antes de apresentar suas lógicas interpretativas na forma de interfaces amigáveis ao usuário com configurações padrão que refletem as escolhas estratégicas de seus donos” (VAN DIJCK, 2013, p. 29, tradução nossa)<sup>4</sup>. Assim, Van Dijck, Poell e De Waal (2018) propõem que seja feita uma análise mais detalhada sobre a anatomia de tais plataformas. Os autores compreendem que elas são alimentadas por dados, que são automatizados e organizados por algoritmos e interfaces que seguem padrões e protocolos. No entanto, para eles, isso não é meramente técnico, pois tais organizações constituem-se em torno de modelos de negócios e termos de usos assinados pelos usuários.

Assim, é necessário analisar tais plataformas sob a ótica comunicacional. Na busca por compreender que há articulação de códigos e inferências comunicacionais, reitera-se a necessidade de refletir sobre a noção de dispositivo interacional. Para Braga et al. (2017, p. 33):

um dispositivo interacional são inferências - solicitadas pelo aspecto lacunar das coisas compartilhadas; pela alteridade dos participantes; pela copresença de códigos diversificados; e pelas necessidades internas de produtividade da interação; e códigos - quaisquer elementos compartilhados entre os participantes e trazidos como base comum para a ação comunicacional destes.

Além disso, mesmo considerando que não há diferenciação fundamental entre o que seria um dispositivo interacional e um circuito comunicacional, Braga et al. (2017) dá indícios para refletir que quando se articula a circulação em um episódio comunicacional, fala-se em uma complexidade de dispositivos interacionais. Já quando se busca compreender a circulação de sentidos em diferentes dispositivos de interação, investiga-se a formação de circuitos. Ainda, na visada dos circuitos é possível considerar que os dispositivos são pontos nodais. Tal diferenciação relativa à complexidade dos fenômenos abordados é importante para o avanço reflexivo do artigo, pois se busca articular a investigação tanto no plano dos dispositivos interacionais, quanto na sua articulação em circuito. Assim, em um primeiro momento, busca-se dar conta do mapeamento das plataformas (VAN DIJCK, 2013) de publicação utilizadas por The Intercept Brasil para, em um segundo momento, identificar pistas caracterizadoras da formação de dispositivos interacionais (BRAGA et al., 2017) que fazem circular os sentidos que constroem o circuito comunicacional (BRAGA et al., 2017).

3. Do original: “it shapes the performance of social acts instead of merely facilitating them”.

4. Do original: “they process (meta)data through algorithms and formatted protocols before presenting their interpreted logic in the form of user-friendly interfaces with default settings that reflect the platform owner’s strategic choices.”

## 4 | A “VAZA JATO”

A agência de notícias The Intercept Brasil foi fundada em 2016 e tem seu foco de atuação para a publicação de notícias políticas no contexto brasileiro, feitas por jornalistas *in loco*. Além disso, a agência possui uma edição internacional realizada pelo advogado e jornalista Glenn Greenwald, pela cineasta, documentarista e escritora Laura Poitras e pelo jornalista investigativo Jeremy Scahill. A partir do dia 9 de junho de 2019, tem publicado reportagens fruto da análise de um vazamento anônimo de dados das redes sociais digitais do procurador da Lava Jato, Deltan Dallagnol. Desde essa data, já somam mais de 20 reportagens relacionadas à investigação.

De maneira exploratória, busca-se mapear, em um primeiro momento, plataformas nas quais a agência de notícias fez publicações relacionadas às três primeiras reportagens da Vaza Jato. Em um segundo momento, busca-se explorar as possibilidades interacionais propostas por elas e assim conceber quais ações comunicacionais podem constituir-se em dispositivos interacionais. Na Figura 1, observa-se as reportagens no feed do The Intercept Brasil.

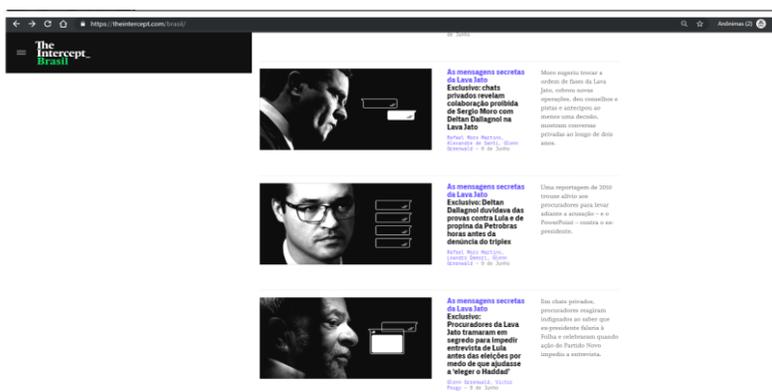


Figura 1: Imagem das reportagens no feed de notícias do The Intercept Brasil

Fonte: Reprodução do site do The Intercept Brasil.

A primeira plataforma mapeada é o próprio site do The Intercept Brasil, no qual é possível que os leitores compartilhem as reportagens no Facebook, no Twitter e por e-mail, além de poderem deixar comentários em espaço reservado ao fim da notícia. Também são explorados os outros perfis que a agência de notícias mantém ativo em plataformas como Instagram, Youtube, agregadores de notícias como o Flipboard e o Google Notícias, além do canal aberto de interação com os leitores por meio de Newsletter e da lista do Whatsapp.

## 4.1 O site do The Intercept Brasil

O site da agência de notícias concentra todas as reportagens publicadas (atuando como repositório) e organiza hierarquicamente com base na temporalidade das publicações - das mais recentes para as mais antigas. Cada notícia possui uma página própria, em que é possível efetuar comentários ao fim do texto jornalístico.

No entanto, há regramentos para tal interação: é necessário fazer cadastro informando nome e e-mail, além de passar por uma avaliação moderadora, conforme a política de comentários do The Intercept Brasil<sup>5</sup>. Tal espaço permite tanto declarações únicas por parte dos leitores, como também oferece a possibilidade de resposta a outras exposições dos usuários. Nas três primeiras reportagens da “Vaza Jato”, os comentários foram fechados após cerca de quinze dias abertos - o que parece ser uma estratégia da política de gestão desse espaço pela agência.

Assim, concebe-se que o modo através do qual o site organiza e proporciona a formação de pontos nodais e a constituição de episódios comunicacionais em fluxo contínuo, remete a formação de dispositivos interacionais. Como lembra Braga et al. (2017), há códigos específicos que caracterizam a forma com a qual as interações ocorrem, ou seja, há regramentos instituídos pela plataforma de comentários que ressaltam o comum compartilhado entre os comentaristas. Além disso, também há a presença do processo inferencial de trocas e respostas entre aqueles que se comunicam nesse espaço, já que mesmo respeitando as normas, nota-se que há divergências de opiniões.

Ademais, é a partir das páginas individuais de cada reportagem que aparecem mais possibilidades de interação com outras plataformas. No canto superior esquerdo, há botões que mostram ser possível compartilhar a notícia no Facebook, no Twitter, por e-mail e comentar ao fim da página. Com relação ao envio por e-mail, o site direciona para o serviço de e-mail instalado no computador em que se navega na Internet. Já com relação às interações possíveis no Facebook e no Twitter, detalha-se a seguir.

## 4.2 Facebook

O The Intercept Brasil criou a sua fanpage em 2 de agosto de 2016, possui 579 mil curtidas e 602 mil seguidores<sup>6</sup>. Com relação às publicações que se relacionam às três primeiras reportagens, foram verificadas oito postagens. Para Van Dijck (2013, p. 57, tradução nossa)<sup>7</sup>, o Facebook “por causa de seu tamanho e alcance global, [...] [eles] só não são os primeiros em termos de tentativa de bater na competição, como também são os primeiros em definir os hábitos sociais mediados para o seu nicho particular”. Assim, como forma de expansão de seus negócios, o Facebook oferece o serviço de perfil profissional (fanpage) em que disponibiliza uma interface para o administrador, com possibilidade

5. Disponível em: <https://theintercept.com/politica-e-diretrizes-de-comentarios/>. Acesso em: 6 fev. 2020.

6. Informações coletadas em: <https://www.facebook.com/TheInterceptBr/>. Acesso em: 6 fev. 2020.

7. Do original: “Because of their size and global reach, players like Facebook are not only frontrunners in terms of trying to beat the competition, but also in terms of defining mediated social habits in that particular niche”.

de mapear as informações relacionadas à interação dos usuários com aquele perfil, de maneira gratuita, além de contar com a forma de impulsionamento de postagens através do pagamento. Também oferece diferentes formas e estilos de postagens de conteúdos, podendo ser adicionados textos, notas, vídeos, imagens, etc.

Além disso, por serem uma das maiores redes sociais digitais no mundo, a maioria dos veículos de comunicação acaba inserindo-se e submetendo-se às lógicas da plataforma do Facebook como forma estratégica de engajamento de leitores. Com relação às postagens em análise foi possível observar que não houve impulsionamento, sendo que o The Intercept Brasil optou (em sete das oito postagens) por compartilhar o link da notícia de seu site com um resumo da reportagem. Essa forma de publicação dá indícios de que a agência de notícias quer que os seguidores do Facebook dirijam-se para seu site oficial para ler na íntegra a reportagem.

Outro mecanismo específico do Facebook é a forma de resposta aos comentários, em que a plataforma marca automaticamente na resposta o usuário que dispara o primeiro comentário, gerando assim a notificação para os outros usuários envolvidos. É um mecanismo regulado por algoritmo e que tem impactos nessa forma de sociabilidade entre os usuários, já que em determinados contextos pode promover o acirramento de discussões nesse espaço de comentários, pois a instantaneidade das notificações incentiva respostas rápidas entre os envolvidos.

Assim, concebe-se que as ações comunicacionais empreendidas na fanpage podem ser caracterizadas como constituintes de dispositivos interacionais, pois no espaço dos comentários promovido no site, há códigos específicos que codeterminam a forma com a qual as interações ocorrem na fanpage. Aqui cabe ressaltar, que as normas estabelecidas para comentar são instituídas pelo Facebook, contudo o The Intercept Brasil também possui formas de regular esse espaço. Além disso, é possível notar a presença de processos inferenciais de trocas e respostas entre os usuários que comentam na fanpage.

### 4.3 Twitter

O The Intercept Brasil participa do Twitter desde julho de 2016, possui mais de 14 mil tweets publicados e 587 mil seguidores<sup>8</sup>. As postagens relacionadas às reportagens do período em análise foram compartilhadas tendo o link de direcionamento para o site do The Intercept Brasil.

O Twitter, para Van Dijck (2013), é uma plataforma que evoluiu historicamente tendo como fundamento ser um site centrado no usuário, em que a ideia de following dá forma a tal posicionamento, pois as relações que se estabelecem dos usuários poderem seguir uns aos outros acontece de um para um. Tal funcionamento contribui para que os jornalistas do The Intercept atuassem em rede na disseminação de suas reportagens: com o perfil do fundador Gleen Greenwald, tendo cerca de 1,4 milhões de seguidores (@ggreenwald), e

8. Informações encontradas em: <https://twitter.com/TheInterceptBr>. Acesso em: 6 fev. 2020.

do jornalista Leandro Demori, tendo mais de 200 mil seguidores (@demori), que além de atuarem replicando as postagens do perfil principal do The Intercept Brasil, interagem com outros usuários da rede social.

Além disso, outra característica de destaque para essa plataforma é a capacidade que teve de formatar, através de uma sintaxe própria, determinadas ações, como “os símbolos @ (se refere a um nome online) e # (denotando um tópico a ser rastreado) e RT (retweetar) foram absorvidos rapidamente nas comunicações diárias” (VAN DIJCK, 2013, p. 72, tradução nossa)<sup>9</sup>. Tais marcações da linguagem característica são utilizadas pelo The Intercept Brasil na marcação de outros usuários e na promoção de “#” que invadem os trending topics do Twitter, como a #vazajato.

Assim, concebe-se que as ações comunicacionais desenvolvidas pelos participantes do perfil do Twitter do The Intercept Brasil podem caracterizar-se como um dispositivo interacional (BRAGA et al., 2017), pois, há códigos específicos que constituem a forma que as interações podem acontecer - como menciona Van Dijck (2013) - com as especificidades do uso de símbolos que marcam operações próprias da rede social. Também é possível observar o estabelecimento de processos inferenciais de trocas e respostas entre os usuários do Twitter em relação às publicações do perfil do The Intercept Brasil, assim como dos próprios jornalistas que mencionam a instituição.

#### 4.4 Instagram

O The Intercept Brasil postou pela primeira vez em seu perfil no Instagram em 26 de janeiro de 2017, ele possui 909 publicações, 821 mil seguidores e segue 127 perfis<sup>10</sup>. Com relação às publicações que se relacionam às três primeiras reportagens, foram verificadas seis postagens.

O Instagram caracteriza-se por ser uma rede social em que predomina o uso da imagem, já que não é possível fazer postagens sem inserir um recurso imagético. Além disso, podemos considerar que essa plataforma aproxima-se das caracterizações propostas por Van Dijck (2013) para o Flickr, contudo com a aquisição pelo Facebook em 2012, a rede social passou a investir cada vez mais na abordagem interacional entre seus usuários. Dentre uma das últimas estratégias para cuidar da saúde mental de seus usuários<sup>11</sup>, o Facebook excluiu a quantidade de likes por postagem da visualização no aplicativo no celular.

As postagens que integram o período observado (9 de junho de 2019) mostram que o perfil do The Intercept Brasil utiliza os formatos disponíveis para mesclar as três fotos das primeiras reportagens, montando uma narrativa imagética entre os personagens citados. A

---

9. Do original: “The symbols @ (referring to an online name) and # (denoting a searchable topic) and RT (Retweet) were quickly absorbed into everyday communication.”

10. Informações encontradas em: <https://www.instagram.com/theinterceptbrasil/>. Acesso em: 6 fev. 2020.

11. Informações obtidas em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/05/fim-dos-likes-entenda-o-teste-do-instagram-que-vai-esconder-curtidas.ghhtml>. Acesso em: 6 fev. 2020.

forma de remeter para o site da agência de notícias dá-se com uma chamada para a leitura completa das reportagens no site do The Intercept Brasil, já que não é possível utilizar links nas postagens.

No perfil do Instagram do The Intercept Brasil é notável a presença de códigos específicos que caracterizam a forma com a qual as interações ocorrem nessa rede social, como a obrigatoriedade das postagens conterem uma imagem, por exemplo. Além disso, os processos inferenciais de trocas e respostas entre os seguidores e o que o perfil publica dá-se por meio dos comentários, podendo constituir-se num dispositivo interacional nos termos de Braga et al. (2017).

## 4.5 Youtube

O The Intercept Brasil criou o seu perfil no Youtube em 2 de agosto de 2016, que possui mais de 8 milhões de visualizações e 216 mil inscritos<sup>12</sup>. No canal há uma lista denominada “#VazaJato”, que é atualizada (com dez vídeos até o momento); com relação às publicações que se relacionam às três primeiras reportagens, foi verificado um vídeo. A agência de notícias publica tanto vídeos com narrativa produzida, como trechos de produções audiovisuais que corroboram sua produção jornalística. Além disso, a plataforma disponibiliza o espaço de comentários, em que é possível observar o estabelecimento de processos inferenciais por parte da audiência que faz circular os sentidos em fluxos adiante.

Para Van Dijck (2013), o Youtube manifesta-se como o híbrido de um site de compartilhamento de vídeos e uma rede social, o que contribuiu para ameaçar o formato broadcast clássica da televisão. Contudo, para a autora, com o passar do tempo, a plataforma teve que se adaptar com as regulações de anti-pirataria e passou a ser um espaço que dialoga com os formatos que a televisão possui. Uma das formas mapeada por Van Dijck (2013) é a disponibilização de trechos das produções audiovisuais e os canais de Youtubers, que se profissionalizaram com o passar do tempo.

Ainda para a autora, os trechos são postados no Youtube “para serem reusados, reproduzidos, comentados [...]. Sua função é servir como input para socializar e comunicação em grupo ou como um recurso para remixes criativos” (VAN DIJCK, 2013, p. 119, tradução nossa)<sup>13</sup>. Com relação ao vídeo postado pelo The Intercept Brasil, no caso observado, é um trecho de uma entrevista do ex-juiz Sérgio Moro em que ele declarava que não era um juiz investigador.

## 4.6 Agregadores, Newsletter e Whatsapp

No mapeamento das plataformas utilizadas pelo The Intercept Brasil para postar as reportagens da série jornalística “Vaza Jato”, ainda encontra-se o perfil ativo no

12. Informações coletadas em: <https://www.youtube.com/channel/UCNqzAD9EiECreuH6LA8IYeA>. Acesso em: 6 fev. 2020.

13. Do original: “Snippets, in this vision, are posted on video-sharing sites to be reused, reproduced, commented upon, or tinkered with. Their function as input for social traffic and group communication or as resource for creative remixes is thus touted as typical of YouTube’s content (Lessig 2008).”

Flipboard, no Google News, além da agência de notícias manter uma Newsletter e uma lista no Whatsapp. Ao efetuar uma análise sobre esses espaços, nota-se que há códigos que caracterizam cada uma dessas plataformas, que se caracterizam por integrarem a estratégia de espalhar os conteúdos produzidos pela agência de notícias, contudo não é possível caracterizar como nos outros locais os processos inferenciais de comunicação. A seguir, na Figura 2, pode ser visto o esquema de menções entre as plataformas.

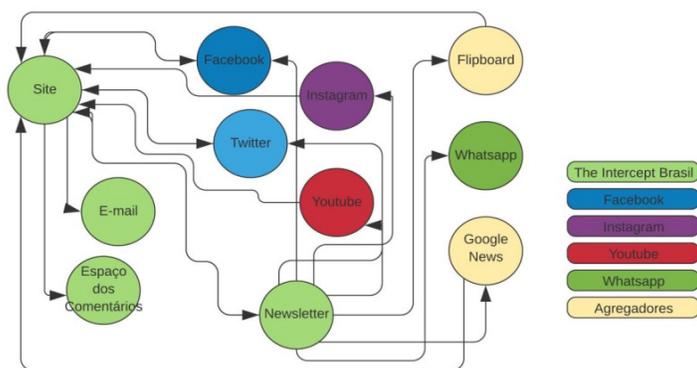


Figura 2: esquema de menções entre as plataformas

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5 | NOTAS EM CONCLUSÃO

Braga (2017) afirma que a reiteração de conexões entre os dispositivos interacionais é caracterizada como um circuito, que direciona o fluxo comunicacional adiante em determinadas condições contextuais. As expectativas de passagens entre episódios interacionais, ao reforçar as tentativas mais bem-sucedidas, na visada dos participantes, dão forma ao circuito e repassam indicativos aos dispositivos interacionais. O autor considera que os circuitos comunicacionais são produzidos quando os processos e resultados de um dispositivo interacional são de interesse para outro, sendo que tais elementos são componentes de entrada para sua ação interacional. Reafirma-se, então, que os processos são experimentais e tentativos. Nesse sentido, a aposta do The Intercept Brasil em distintas plataformas visa à possibilidade de construção de circuitos comunicacionais específicos, já que possuem características, códigos e lógicas de funcionamento singulares e que remetem também à ampliação do contato com a circulação, diluída em espaços, materialidades e temporalidades não previstos.

Entende-se que o objeto não é o produto final do fluxo comunicacional, porém, o resultado da apropriação de episódios anteriores (em movimento) que alimenta o fluxo

adiante da circulação, em caminhos difusos e imprevistos. Desse modo, de acordo com Braga (2017), o que se entende por produto midiático pode consolidar-se e, no contexto da midiáticação, multiplicar-se para outros espaços, dando continuidade ao processo de circulação em fluxos ininterruptos. Nota-se que cada ponto nodal identificado pode constituir-se num ponto de partida para novas interações.

O mapeamento realizado mostra que nem todas as plataformas (VAN DIJCK, 2013) mapeadas podem ser caracterizadas como dispositivos de interação (BRAGA et al., 2017), pois faltam atributos característicos da materialização de processos inferenciais de trocas e interações entre aqueles que se comunicam, como a Newsletter. Assim, concebe-se que as atividades comunicacionais realizadas pelos participantes do site, da fanpage, do perfil no Instagram, do perfil no Twitter e do canal do Youtube do The Intercept Brasil podem ser caracterizadas como dispositivos de interação, já que possuem códigos específicos e processos inferenciais possíveis de serem observados.

Além disso, mesmo considerando que não há diferenciação fundamental entre o que seria um dispositivo interacional e um circuito comunicacional, Braga et al. (2017) dá indícios para refletir que quando se articula a circulação em um episódio comunicacional, fala-se em uma complexidade de dispositivos interacionais. Já quando se busca compreender a circulação de sentidos em diferentes dispositivos de interação, investiga-se a formação de circuitos.

Assim, o mapeamento aponta pistas para compreender as articulações dos dispositivos interacionais na constituição do circuito comunicacional em torno das três primeiras reportagens da série jornalística “Vaza Jato”. A partir do olhar amplo, é possível refletir sobre os sentidos que circulam entre os diferentes dispositivos interacionais mapeados em futuras investigações, visto que num primeiro movimento exploratório notamos distintas interpretações acerca do que foi publicado pelo The Intercept.

A série continuou a ser publicada até o início da proliferação do Covid-19, momento em que a equipe do The Intercept Brasil redirecionou seus esforços para cobrir os fatos relativos à pandemia. Nos desdobramentos das reportagens, a agência de notícias articula parceria com outros veículos de comunicação para expandir o processo de apuração dos dados vazados. Além disso, mesmo no contexto pandêmico, as disputas de sentidos em torno da temática continuaram e tiveram repercussão quando o ex-juiz Sérgio Moro pediu demissão do cargo de Ministro da Justiça, em abril de 2020.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, J. L. Nem rara, nem ausente - tentativa. **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 1, p.65-81, jul. 2010. Semestral.

\_\_\_\_\_. **Circuitos de Comunicação**. In: BRAGA, J. L.; CALAZANS, R.; RABELO, L. et al. *Matrizes Interacionais: a comunicação constrói a Sociedade*. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

BRAGA, J. L. et al. **Matrizes Interacionais**: a comunicação constrói a sociedade. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

FAUSTO NETO, A. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**. Santa Cruz do Sul, v.6, n.2, dez. 2018, p. 8-40.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity**: A critical history of social media. New York, Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. Oxford University Press, 2018.

## TELEPACÍFICO LABELS PROJECT: ¿TRANSMEDIA OR NON-TRANSMEDIA?

*Data de aceite:* 01/12/2020

*Submission date:* 07/11/2020

### **Ismael Cardozo Rivera.**

Universidad Autónoma de Occidente  
Member of the investigation group called:  
“Communication and social Change”  
Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0000-0002-6905-6999>

**ABSTRACT:** This text aims to label LABELS as transmedia (or not), the first project of the Regional Channel called Telepacífico, with an LGBTI theme self-designated as Transmedia. To do this, we will return to some approaches and principles around this adjective (or noun); and we will contrast them with the Labels proposal, in order not only to determine whether or not it is transmedia, but also to generate constructive contributions for future projects of this nature.

**KEYWORDS:** Media, digital narratives, social networks, inclusive projects, transmedia storytelling.

### **1 | TRANSMEDIA COMES OUT THE CLOSET (INTRODUCTION)**

Since the beginning of this century, we have gone from having a few mass media (radio, press and television), to having a whole technological network of content, universes, niches, products and by-products, which were initially called New Media, interactive

media, digital communication, cyber media, metamediums, cyber communication or e-communication. Although these products, generated from a new medium called cyberspace or the Internet, founded their genesis on traditional forms of production; finally (and based on its own particularity and the almost leading role of the audience), it was necessary to transcend and expand its content proposals, both in terms of its conception, as well as in its forms of distribution and even consumption. In this regard, Denis Renó states that: “We can consider mobility, interactivity, participation and the construction of spaces, channels and media content as some of the changes. These changes cannot be interpreted by the traditional theories of communication, since when these were created, there were no such changes” (Renó, 2019).

From the historical perspective, at the end of the 19th century the audiovisual medium has evolved from the appearance of cinema in 1895 to television in 1926, to video in 1980, to multimedia and hypermedia in 1990 and from these to transmedia narratives. Now, although the term began to work from 1975 with Stuart Saunders when he spoke about Transmedia Music (Renó & Flores, Transmedia Journalism, 2012), and it was retaken in 1991 with Marsha Kinder under a theory called Transmedia Intertextuality (Kindergarten, 1991), was in 2001 when Henry Jenkins laid the foundations for

what we now know as Transmedia narratives: “Media convergence also fosters transmedia storytelling, the development of content through multiple channels. As producers exploit organic convergence more, storytellers will use each channel to communicate different types and levels of narrative information and will use each medium to do what it does best”(Jenkins, 2001).

Now, although there are so many definitions or thoughts about transmedia, if I had to decide on one, I would stick with the definition that Scolari offered in an interview for a blog about news and clues from the University’s Master of Journalism innovation Miguel Hernández: “After many years of discussions and debates it seems that everyone has finally agreed. The most consensual definition refers to two key components: the story is told in many media and platforms and users participate in its expansion. On the other hand, in the professional field, many times reference is made exclusively to this first part, leaving aside the contributions of the audience”(Scolari, 2018).

This leads to addressing the issue of the importance of interactivity in Transmedia Narratives, which finally translates into the concept of prosumer, a term that was established in 1980 when Alvin Tofler used it to refer to content-producing citizens as consuming content. And in short, this interaction, this prosume, is a distinctive element of Transmedia Narratives. “, if there is no interactivity today, media processes will have their results limited to few users interested in monologue processes, where one has the power of speech and the others are only free to receive the message” (Renó, 2019).

Based on the above, it could be said that Transmedia is then a convergence of media, such as Multimedia, but in which the flow of content on multiple channels or platforms is inevitable, where the consumer is at the same time the producer of said contents (Jenkins, 2003). In other words, as Scolari (2014) affirms, it is “a type of story in which the story unfolds through multiple media and communication platforms and in which a part of consumers assumes an active role in this expansion process. “ In this same document, Scolari also presents these two formulas to better understand transmedia narratives and the decisive role of users (prosumers).

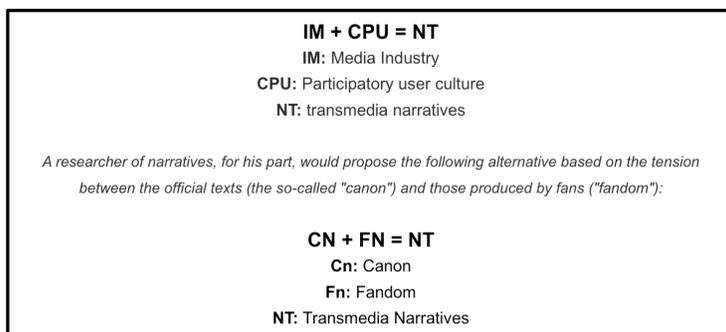


Figure 1. Transmedia formulas (Scolari, 2014).

In this order of ideas, it can be said that transmedia projects (Figure 2) are, ultimately, a different formal system that no longer works in the space and temporal logic of traditional media, where the parts are placed one behind the other in a linear relationship, either in space or in time. “This is a system where the parts are considered autonomous, but with the possibility of grouping together many times, in varied and automatic ways, in addition to being transcoded. Like a menu that goes to another and another and another.... which multiplies the forms of presentation, representation and expression on a large scale ”(Irigaray, 2014).

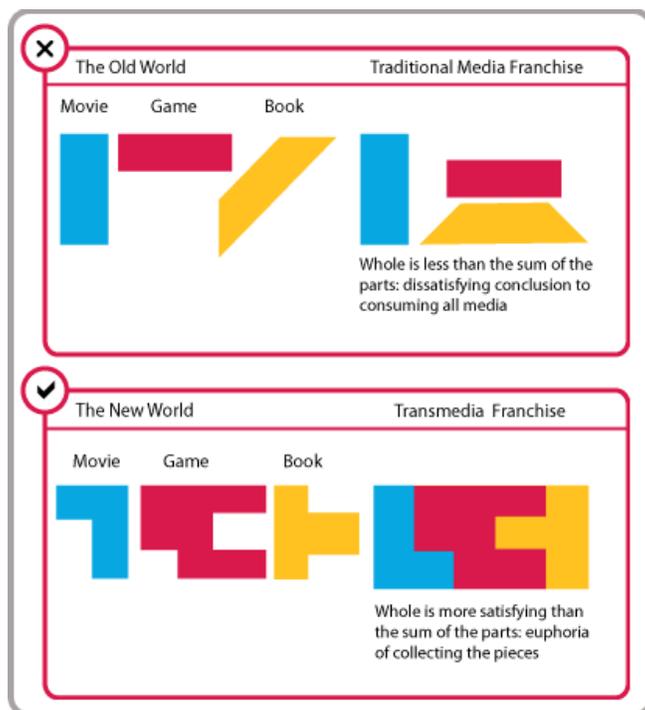


Figure 2. Transmedia concept (Pratten, 2011).

In summary, the journey has been from audiovisual to multimedia and currently to transmedia, understanding that in the audiovisual there is a passive consumer, in the multimedia there is an active consumer who interacts with the medium, but does not transform it, and in a transmedia narrative, there is an active consumer who interacts, intervenes and produces new content. According to Mittell (2006) we are in the presence of “complex narratives” that demand a high level of attention and interpretive complicity from audiences. “Several processes come together in the new communicative production cooperatives. On the one hand, the digital network allows the exchange of content between thousands of subjects, breaking with the “one-to-many” model that characterized Broadcasting, and on

the other, the standardization and cheaper technology has placed in the hands of millions of users have simple and easy-to-use instruments for textual creation and manipulation ”(Scolari, 2008).

## 2 | LABELS CASE: #LABELSLIE

Labels calls it self the first transmedia series based on the experiences of the LGBTI community in Colombia. In the words of its director: “It is a real challenge to break historical patterns of how we consume television in our country, and even more so with a production that narrates the experiences of one of the communities that has suffered most from bullying and discrimination; we want to contribute from the media, from public television, to social inclusion and take into account daily references in our society to tell stories ”(Telepacífico, 2018).

The project presents 5 chapters, where each one represents the relationship between two characters. Each chapter was released on Sundays at 9pm on the regional Telepacífico channel and later published on an exclusive website for the project (<http://telepacifico.com/labels/>). In addition to this, the project contemplated the creation of an Instagram account (<https://www.instagram.com/veronicablondi2018/>), for one of the characters that finally intersects in a special way in two chapters of the series.

Verónica Blondi, published different photos and screenshots throughout the week, which finally connected with the broadcast of the series’ chapters that were broadcast on Sunday; Which, in turn, linked these digital contents with credits that denoted day and time, with which history suggested their digital expansion. In addition, the promotion of the project was transferred to the social networks of the regional channel on Facebook, Twitter and YouTube, allowing a greater scope of interaction. Now, in order to establish whether or not the Labels project can be considered transmedia, what will be done is an analysis based on different characteristics that some theorists suggest that a Transmedia project should have. As a first step, we will subject Labels to the 7 principles proposed by Jenkins (2010) regarding transmedia:

- *Spreadability And Drillability:* With spreadability, Jenkins refers to the development and expansion of the narrative through viral practices in RRSS. In drillability, to the task carried out by fan communities in dissecting the original story, looking beyond the surface. In this Case, Labels has a spreadability dictated by the creation of @veronicablondi’s Instagram. However, this narrative expansion is limited not only by the absence of more accounts of other characters in RRSS, but also by the limitation of the character’s posts (19 publications in the month and a half of the project’s broadcast).



Figure 3. @veronicablondie2018 Instagram Profile.  
Available at: <https://www.instagram.com/veronicablondi2018/>

However, and thanks to the interview with Edwin Restrepo, director of the project, it was evident that being a series under the LGBTI theme, the greatest number of interactions occurred in the internal inbox of the Instagram platform. So, if the depth was worked, only, under the impossibility of making it more public, that is, of socializing it to all audiences.



Figure 4. Inbox Instagram Account @veronicablondie2018 (Labels Project, 2018).

On the other hand, depth was also compromised by not delving further into the narrative itself from the digital account. In this case, Verónica could have responded to the publications they sent her, and thus be able to co-construct the depth of the plot through the series' prosumers.

- *Continuity Vs. Multiplicity*: Jenkins mentions these two elements as the possibility that there is a continuity of the character in the various platforms (canon); and multiplicity such as the possibility of having alternative story versions on other platforms. In the case of Labels. Continuity is effectively achieved by being able to associate what happened in the chapters, with the real-time posts that Blondi posted on Instagram during the week. However, in terms of multiplicity, the project did not take it into account as it did not have the ability to expand the story of other characters on other platforms.



Figure 5. Posts and comments @veronicablondie2018 Instagram Profile.

Available at: <https://www.instagram.com/veronicablondi2018/>

- *Immersion and Extractability*: Immersion for Jenkins, is the way the prosumer can get involved with the narrative. And extractability is the possibility of extracting elements from the story and bringing them to real life. Like any project called Transmedia, Labels has a degree of immersion that allows the audience to immerse themselves in the story (See comments Figure 5). However, on the subject of extractability, the limited scope of the series did not lead to generating an extraction of history into the real world.
- *Worldbuilding*: When designing a transmedia project, the authors must be extremely faithful to the world created for it. In the case of Labels, this world presents itself as an urban history that occurs in certain spaces. However, going deeper

into this world, it can be extracted that the universe proposed in the project reflects a city of “underground culture” that is probably typical of a community that is not openly accepted in society. In this case, the night, the night spots and other settings reflect a world that, as Jenkins says, must be respected.

- *Seriality*: seriality is a term that comes from television production and in the case of Labels, being a product, whose main platform is Television, the concept of seriality exists.
- *Subjectivity*: Jenkins affirms that transmedia Subjectivity refers to the public’s interest in exploring the history of those secondary characters from the point of view of these characters. When looking at Labels, one could affirm that there could be a number of secondary characters that could be of interest to the audience, but that they had to be explored.
- *Performance*: Jenkins argues that transmedia stories should invite the participation of prosumers who are willing to creatively engage in making new texts to add them to the original universe, characterizing this new narrative for the user’s active role in expanding the original story. “ In the case of Labels, I feel like there was a lack of a more direct invitation for prosumers to contribute to the story.

After this contrast between Jenkins’ approaches to transmedia, we will now address the elements mentioned by Gómez (2011) and their applicability with the Labels project:

- *The content is created by one or very few visionaries*: In this case, the Labels Project had its beginning in the head of its later director Edwin Restrepo, who jumped from a Television project, to think about this idea of expanding it from a transmedia conception, in which he then ended up assuming other “Visionaries”.
- *Transmedia must be foreseen at the beginning of the franchise*: Although Gómez mentions cases such as Star Wars or the Lord of the Rings in which transmedia was not initially thought of, but was taken by the viewer, in the case From Labels, the project was thought of as Transmedia from the beginning.
- *The content is distributed on three or more platforms*: Given this statement, one could say that Labels has as platforms: The television broadcast, Veronica’s Instagram and the web portal where the episodes are. What happens is that the portal finally offers a retransmission of the television episodes, so finally it does not suggest new content.
- *The content is unique*: Labels complies with this characteristic. It is the first program proposed as Transmedia, on Colombian regional television under the LGBTI theme.
- *The content is based on a unique vision of the narrative world*: The Labels universe is coherent within its narrative.

- *Concerted effort to avoid fractures and divisions in the narrative world:* At this point, and having little knowledge of the transmedia project as such and an absence of feedback from the character of Veronica, in my opinion, the fracture takes place at the moment that the Prosumers are drawn from the proposed transmedia universe to discuss the project as such (Figure 6).



Figure 6. Posts and comments @veronicablondie2018 Instagram Profile.

Available at: <https://www.instagram.com/veronicablondi2018/>

However, this break, escapes when analyzing the interactions of some prosumers through Veronicablondi2018's Instagram inbox, in which, if the narrative line of the story is maintained and therefore of the character.

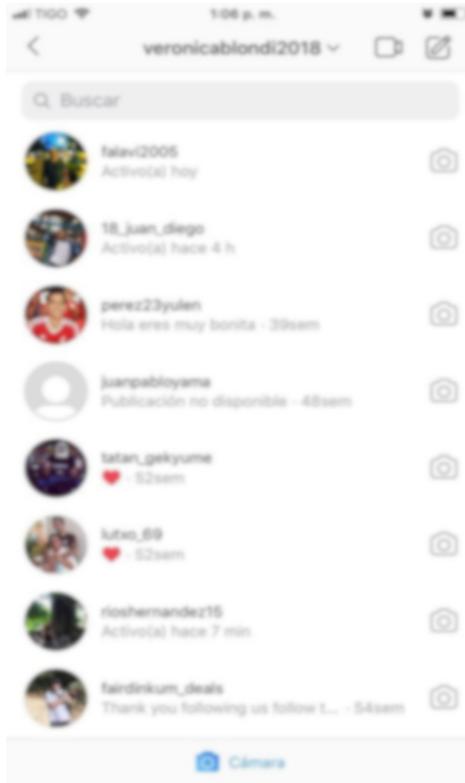


Figure 7. Screenshot Instagram Inbox @veronicablondie2018 Instagram Profile. (Labels Project, 2018)

- *Vertical integration of all the actors:* In this case, in which Gómez refers to the actors behind the project, being a product from Public Television, the control of budgets is quite rigorous. And it was this element that prevented a better expansion of the story, since not having enough resources, it is difficult to have production and follow-up for multiple platforms, characters, messages and content. In that order of ideas, the financing played against Labels.
- *Participation of the audiences:* The audiences had space to participate through the profile of Verónica Blondi. The difficulty was in the interactivity of the project with its prosumers, not only because of the scope (having for example more Instagram profiles of the characters), but also because having this theme, much of the interaction occurred in the inbox and not in the comments. (Figure 7).



Figure 6. Posts and comments @veronicablondie2018 Instagram Profile.

Available at: <https://www.instagram.com/veronicablondie2018/>

Finally, we will return to the factors exposed by Vicente Gosciola (2011), who presents 6 characteristics of a transmedia project (cited by Luciana Renó - 2011):

- *It is a narrative structure format,*
- *It is a great story shared in fragments, which are distributed across multiple platforms*
- *Allow the story to be expanded*
- *Circulate on social networks*
- *Support this distribution in the strategy called "Viral"*
- *Adopt mobile devices as a production tool.*

In this sense, Labels proposes a narrative structure format, a fragmentation of the story distributed on 2 platforms: Television and Instagram with the profile of @veronicablondie (I do not count the portal, since it is the retransmission of television episodes). In turn, Labels allows the possibility of expanding the story, without this having happened. Also, the social network of Instagram was used, which allowed the possibility of using mobile devices, but which had as a limitation not being able to make that feedback between the narrative and the prosumers.

In short and depending on the eye with which you look at it and using the famous analogy of the glass, you can think about whether the matter is half full or half empty. Labels

is a project posed per se, as a transmedia project that based this self-designation on the construction of an Instagram account of one of the characters, in which different actions and situations were chronologically posted that later enriched the chapters of the series (especially the 2 referring to Verónica and Alejo).

In this bet there was a timid participation of the public (But there was), the project was also promoted on multiple digital channels of the Telepacífico channel and a portal was developed that brought together the chapters of the series, once the chapter was released on television . In other words, in the best style of the LGBTI world in which labels often fall short, Labels seems to have a foot here and a foot there. So, let's go to the conclusions...

### **31 “SO MUCH SHOW, SO MUCH DRAMA, SO MUCH ROMANCE...” (CONCLUSIONS)**

As the Labels project puts it well, definitions or labels both in the LGBTI community and in the academic world often fall short between nuances and points of view. The same happens with Transmedia, there are clear elements and very well-defined notions, but that, in practice, or in reality, the clarity that was previously not exposed.

And it is that many times and as a result of the nuances, rules or even diversity of opinions, it is finally difficult to put a transmedia label on certain projects. There is no golden rule to say, for example, how many digital media must exist, or how many posts must be, or even how expanded that narrative universe must be to consider Transmedia. I think that maybe the issue happens because to explain transmedia we have mega-successful, blockbuster projects with high budgets that finally become our role models. And so, to that extent, certain projects, with their initial difficulties, end up succumbing to the great expectation generated by the adjective, or noun, or language of transmedia.

In Labels a phenomenon like this occurs: It is a television project designed as a transmedia in which there was a digital platform to expand the narrative. And although some authors suggest a certain number of platforms (Gómez, 2011); Others affirm that the number is not important, but the quality and use of these. “I also do not agree with the Producers Guild of America, who believe that a transmedia project must involve at least three media or platforms. It is arbitrary. I believe that if we add a film and a website in an enriching way, we can achieve a complete and representative transmedia experience ”(Jenkins, in an interview with Scolari. (2013).

Furthermore, if we take literal definitions of transmedia, Labels could be classified as such: “Transmedia is a contemporary language that offers the user a possibility of physical and / or virtual navigation, feedback, reconstruction, participation through different, complementary content and related to each other ”(Renó, 2019). What happens is that, if we analyze point by point what a statement of these suggests, Labels could fall short. In other words, the topic could be more in the scope of a transmedia project, than in the characteristics it should have.

Scolari (2017) at some point asks these questions: “Why are many projects called “transmedia” when they only focus on narrative expansion and ignore users / fans? Is it enough to put the adjective “transmedia” in a communication project to generate a refreshing coolness effect before selling it to customers? In this sense, Labels might have to argue certain things, but finally I would recognize it from the outset as a transmedia project, although with the limitation that had in the interactivity with the prosumer, in terms of the expansion in more characters, it is possibly due, because regarding the interactivity of the profile created, it was generated, only in a way that was not so open, due to the reservation that many prosumers wanted to have.

In this regard, in a discussion with its Director Edwin Restrepo, he revealed that being a project limited by a budget and within a specific public Television call, the possibility of expanding the Labels project with more products, and especially with the interactivity between the narrative and the user, was limited. So, as Renó well mentions, Labels could have this difficulty from transmedia: “If the citizen cannot participate in the conduct of the work or cognitive construction, we will never have a transmedia experience. Surely it can be an attempt, but surely it will be frustrating.” (Renó, 2019).

The case is that it is or is not Transmedia (For me it wanted to be within its limitations, but perhaps it lacked to further develop the imperative component of interactivity), which we could do with the constructive will that an analysis must have like this, It is to make, prospectively, a series of recommendations against the possibilities that seemed to emerge when doing the previous analysis of Labels against some elements of transmedia and it is what let's do.

#### **4 I #LABELSAREPERFECTED (RECOMMENDATIONS)**

- Expansion: The universe of Labels was able to expand much more with the possibilities of making other Instagram profiles of other actors. It would have been interesting, for example, to read Alejo's response to the publication of the chats between him and Verónica. Labels was fulfilling an essential first to achieve this and it was a good plot, a good story. “If I love something, I want it to last longer than those two hours in the cinema or that one-hour weekly television experience” (Jenkins, 2008).

In turn, the expansion could be made from web episodes within the portal about different elements of the story. For example, it could be the story of Veronica's dance partners, or how Alex learned to be a DJ, or the story of how the woman in the photo with Alex in the chat got to the disco and met Alex. Now, these web episodes could be done both in fiction, such as animation. Another possibility in the written world could be to create a blog or a diary of one of the characters, with past information, as with information about what happened from the character's personal point of view. Or how about a daily podcast?

- User participation: One could have encouraged audience participation, answering the messages they sent (Omitting the messages that spoke about the series). At this point, I will include a few words from Scolari, which could be a bit harsh but I think they fit in well at this point: “It is believed that giving a “like” to a content is enough, when transmedia narratives go much further . We are no longer talking about consumers, but prosumers who generate content and participate more broadly. If not, it would only be an expanded broadcasting ”(Scolari, 2018). On the other hand, it is also clear that many of the interactions did occur, but within the inbox, which is also very valid in a project of this type.
- Co-creation (Participatory Culture): When initially thinking of itself as Transmedia, Labels, could include images of the characters reading the messages that were sent to them within the week in the episode broadcast on Television. Be careful, I am not talking about a literal reading of the posts, but rather of recording reactions to what might result in the messages ... That is what it is when you think about Transmedia, that in a certain way we can predict something. “A transmedia project has possible developments, but not necessarily expected. It is necessary to consider the existing co-authorship in the navigation processes, but also the creation of new products from the original, organic. A transmedia user (other than a viewer of a television program produced under traditional narratives) surely has other roles besides watching and interpreting the messages. ” (Renó, 2019).

A (More ambitious) Co-creation might be that people could suggest how the story goes on. For example, if Verónica and Alejo are together or not, if they finish or not. Of course, this possibility suggests a very (very, very) robust production, but hey, dreaming doesn't cost anything, does it?

- Subjectivity: In this regard, Labels could have more crossed the stories of the characters both between each chapter, and on their social networks. In other words, it was necessary to have more social networks in order to expand the network. “The mistake is to keep thinking about retaining the public when what you have to think about is how to engage the public” (Pratten, 2012).

However, it should also be noted that not all the distinctive elements of transmedia must be in such a project. For example, I can have a good transmedia project without it leading to co-production of content by prosumers. But I think that what should be in a Transmedia project is interactivity with the user and the expansion of the narrative. Finally, I think that the Labels project is an initiative that undoubtedly opens the doors for new transmedia projects to begin to emerge, not only on regional public television, but in other production spaces in Colombia. It is definitely a project with a pioneer / precursor label in the Colombian transmedia narrative.

## REFERENCES

- GÓMEZ, J. (2010). Jeff Gómez en TEDx transmedia. [Video]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=p9SIVedmnw4>
- GOSCIOLA, V; CAMPALANS, C; Y RENÓ, D. (2011). Narrativas Transmedia: Entre teorías y prácticas. Rosario: Editorial Universidad del Rosario.
- IRIGARAY, F. (2014). Hacia la comunicación transmedia / Fernando Irigaray y Anahí Lovato; edición literaria a cargo de Fernando Irigaray y Anahí Lovato. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- JENKINS, H. (2001). "Convergence? I Diverge." At: <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/>
- JENKINS, H. (2003). "Transmedia Storytelling". At: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- JENKINS, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- JENKINS, H. (2010). Transmedia Education: The 7 principles Revisited. Available at: [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)
- KINDER, M. (1991). Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley: University of California Press
- MITTELL, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American television. *The Velvet Light Trap*, 58, 29-40.
- PRATTEN, R. (2011). Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners (Paperback). London, UK: CreateSpace.
- RENÓ, D., & FLORES, J. (2012). Periodismo transmedia. Madrid: Fragua .
- RENÓ D, (2019). Textos Base Diplomado en Narrativas Transmedia. Universidad del Rosario.
- RENÓ, L. (2011). Transmedia, conectivismo y educación: Estudios de Caos. Incluido en: Campalans, C., Renó, D., & Gosciola, V. (2012). Narrativas Transmedia. Entre teorías y prácticas. Editorial Universidad del Rosario
- SCOLARI, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de Comunicación Digital Interactiva. Barcelona. España. Gedisa
- SCOLARI, C. (2014). Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan. Ed. Deusto, grupo Planeta, Barcelona, España 2013.
- Scolari, C. (2017). Transmedia is Dead, Long Live Transmedia. Available at: <https://hipermediaciones.com/2017/10/28/transmedia-is-dead/>

Scolari, C. (2018). En entrevista a Alba Ortega.. Available at: <http://mip.umh.es/blog/2018/07/16/entrevista-carlos-scolari-narrativas-transmedia-latinoamerica-periodismo/>

TELEPACÍFICO. (2018). Llega Labels, nueva serie transmedia con temática LGBTI. Available at: <https://telepacifico.com/labelser>

## EDUCAÇÃO FINANCEIRA X GAMIFICAÇÃO: RELATÓ DE EXPERIÊNCIA NA EDUCAÇÃO INFANTIL

*Data de aceite: 01/12/2020*

*Data submissão: 30/10/2020*

**Waleria Lindoso Dantas Assis**

Universidade Federal do Maranhão/UFMA  
<http://lattes.cnpq.br/6850355043685776>

**RESUMO:** Este artigo faz abordagem relatando a experiência de trabalhar a temática de Educação Financeira em uma escola pública de Educação Infantil, a partir do conceito da gamificação, com a finalidade de oferecer um ambiente mais lúdico e divertido, possibilitando o raciocínio lógico-matemático e a compreensão inicial básica sobre a relação de consumo consciente nas crianças, de modo a tornar esses saberes mais atraentes, estimuladores e prazerosos. A metodologia utilizada foi baseada na pesquisa ação com enfoque qualitativo, com a inserção de diferentes recursos pedagógicos e tecnológicos, permitindo maior interação entre as crianças no espaço escolar, propiciando uma série de experiências lúdicas. Os resultados dessa prática, considerando a idade e grau de desenvolvimento anterior das crianças, foi extremamente interessante, pois contribuiu para melhora da atenção, com evidente crescimento dos aspectos cognitivos, da socialização e principalmente da interação com novas tecnologias, proporcionando inclusão digital e oportunidades mais igualitárias, respeitando suas famílias e o contexto social onde estão inseridas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Educação Financeira,

Educação Infantil, Interação, Ensino, Gamificação.

**ABSTRACT:** This article reports the experience of work out Financial Education at a public children's education school, based upon the gamification concept, with the objective of create a more funny and ludic environment, benefiting the logical and mathematical thinking and the basic initial understanding about conscious consume relationships within the children, as a way to turn these knowledge more stimulating and pleasing. The adopted methodology was based upon qualitative research, with insertion of different pedagogical and technological resources, allowing greater interaction between the children within the school's space, providing a series of ludic experiences. This practice results, considering the children's age and development grade, were extremely interesting, because has contributed for attention developing, evident cognitive growth, socialization increasing, and for the most new technologies interaction, providing digital inclusion and more equal opportunities, respecting the children's families and their social context.

**KEYWORDS:** Financial education, children's education, interaction, teaching, gamification.

### 1 | INTRODUÇÃO

Diante da grave crise financeira que nosso país vem enfrentando nos últimos anos e que acarretou milhares de brasileiros desempregados e dos reflexos da atual situação

econômica do país na vida dos pais de nossas crianças, e principalmente levando em consideração a disparidade que existe entre eles, dentro do espaço escolar, saltou-nos aos olhos a necessidade de se trabalhar educação financeira nesta etapa de ensino, com a participação das famílias, uma vez que a comunidade escolar é composta por crianças de origens e histórias de vida as mais diversas, na sua grande maioria, caracterizada por famílias numerosas, com carência afetivo-social e baixo nível de escolarização.

Neste cenário, o que nos motivou na escolha para abordagem desta temática, foram as diferentes e tristes realidades da comunidade em geral da nossa escola e principalmente da dificuldade que os pais sofrem ao tratar desse assunto com seus filhos.

Como existe uma dificuldade das famílias em iniciar essa educação, em certa medida, porque não a tiveram, e somado a isso, influenciadas pelas propagandas que levam ao desejo de consumo exagerado, e que acabam estimulando o consumismo infantil, se faz necessária a inserção desta abordagem na escola, visto que:

Educar não é tarefa fácil. Sobretudo quando se trata de educar num cenário em que a ética do consumo, as rápidas transformações dos vínculos familiares e a novidade de viver num ambiente de economia estável se juntam para nos confundir, todavia, mesmo difícil, cansativa e tantas vezes desnordeadora, a aventura de proteger, formar e emancipar alguém a quem se quer tão bem não tem paralelo em prazer e amor. Ensinar os filhos a lidar com o dinheiro é parte fundamental nesse processo (D'AQUINO, 2008, p. 10).

Essa temática se encontra no dia a dia das crianças pequenas, desde o trajeto de casa a escola, da parada na vendinha para comprar algum produto que faltava em casa, fosse o lanche ou o sabão para lavar a roupa. Sendo assim, na tentativa de proporcionar nas crianças uma melhor compreensão para relação de consumo consciente e responsável nessa faixa etária, consideramos o tema relevante no desenvolvimento infantil, de modo a estimular uma boa relação com o dinheiro, a compreensão básica do valor do dinheiro na medida que ganha, que poupa e gasta, evitando assim, um consumismo exagerado e desnecessário.

Esta pesquisa se caracteriza como pesquisa-ação, que de acordo com Thiollent (2002), trata-se de um estudo sobre uma determinada situação social, onde o objetivo principal consiste em melhorar a qualidade das ações desenvolvidas buscando soluções possíveis de serem aplicadas e que se caracterizam por inserir não somente os pesquisadores, mas também a comunidade envolvida, realizando uma parceria na busca da resolução do problema.

O *lôcus* da pesquisa foi uma escola pública municipal de Educação Infantil localizada na zona urbana de São Luís. Os sujeitos da pesquisa foram os profissionais que atuam na referida instituição, além das crianças matriculadas nas cinco turmas com idades que variam entre três a cinco anos, consideradas como público-alvo da Educação Infantil de acordo com a atual Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional-LDB.

Neste contexto, propomos uma abordagem a partir do princípio da gamificação, lançando mãos no uso de diferentes recursos pedagógicos e tecnológicos, para melhor integração nas atividades que possibilitasse às crianças maior engajamento na criação de diferentes experiências de aprendizagem, atendo assim, as novas demandas curriculares, alcançando diversas áreas do conhecimento preconizadas pela nova Base Nacional Curricular Comum-BNCC, apresentando-se como inspiradoras alternativas de se trabalhar com esse tema na Educação Infantil.

## **2 | EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA EDUCAÇÃO INFANTIL**

A ideia de se trabalhar essa temática surgiu de uma reflexão pela equipe pedagógica da escola, imaginamos e planejamos atividades que pudéssemos trabalhar Educação Financeira não somente com as crianças, mas também com suas respectivas famílias, estendendo assim o processo de conhecimento e aprendizagem para além dos muros da escola, de modo a atingir a comunidade que está em seu entorno, prestando portanto, um serviço à sociedade, tendo como ponto de partida, a situação observada no cotidiano escolar vivenciada pelos professores.

Apesar da localização privilegiada da escola, a comunidade escolar é composta por crianças de origens e histórias de vida bastante diversas, na sua grande maioria, caracterizada por famílias numerosas, com carência afetivo-social e baixo nível de instrução.

Com a promulgação da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), que estabeleceu referências para os currículos referente a todas as Etapas da Rede Básica, determinou a educação financeira e a educação para o consumo, entre os temas transversais, obrigatórios entre os componentes curriculares.

Entende-se como temas transversais, aqueles que foram criados dentro dos Parâmetros Curriculares Nacionais, para que a escola trate de questões que interferem na vida dos estudantes e com as quais se veem em confronto no seu dia-a-dia (BRASIL, 1998, p. 65). Logo, uma boa formação escolar no processo ensino e aprendizagem, não deve ater-se somente ao currículo educacional, devemos levar em consideração as necessidades específicas dos estudantes, a realidade dos grupos sociais nos quais aqueles estão inseridos, a fim de que possamos ter melhor aproveitamento dos saberes pertinentes à temática.

Como é sabido, durante a primeira infância é que se constrói as bases de nossa relação com o dinheiro, até os cinco anos de idade, depois a tendência é repetir os mesmos padrões de comportamento, que acabam se consolidando no decorrer da vida. O modo como manejamos nossa vida financeira foi, em larga escala, construído a partir do que ouvimos; deixamos de ouvir do que vimos ou deixamos de ver nossos pais fazerem ou dizerem a respeito do dinheiro (D'AQUINO, 2008, p. 11). Assim, são necessárias ações educativas que contribuam para o processo de conscientização com relação a temática proposta.

O objetivo da educação financeira infantil é criar as bases para que as crianças cresçam tendo uma relação saudável, equilibrada e responsável em relação ao dinheiro. E sem dúvida, a melhor base para uma educação financeira eficiente é aquela transmitida por meio de atitudes simples, na rotina do relacionamento entre pais e filhos.

Importante então se faz para a criança, assim que manifestar uma noção básica em relação a dinheiro, que os pais gradativamente adotem uma postura educativa, pois além de desenvolver um modo saudável, responsável e ética na relação com o dinheiro, a educação financeira para crianças prepara para desafios muito específicos ao tempo que vivemos.

Iniciamos a temática da Educação Financeira na escola através de uma palestra voltada para as famílias com a presença de uma Psicóloga que trouxe a abordagem inicial sobre “O Consumismo Infantil”, onde foi possível durante a reunião trazer discussões com os pais sobre a importância do tema e as inúmeras maneiras de se trabalhar com as crianças, estabelecendo com eles essa parceria.



Figura 1-Palestra sobre “O Consumismo Infantil”.

Fonte: Arquivo Pessoal dos Autores (2019).

Buscando trazer a interdisciplinaridade que a temática possibilitou em sala de aula, através da roda de conversa informal, iniciamos o tema abordando sobre o lanche da escola, indagando as crianças sobre o que achavam da comida oferecida para eles todos os dias. O primeiro impacto que tivemos foi das diferentes respostas, a constatação de que havia um grupo de crianças alimentadas e outras com fome, nos permitiu trabalhar importância dos alimentos e a necessidade que temos de nos alimentarmos bem. Realizamos assim, o levantamento dos conhecimentos prévios das crianças acerca do assunto.

Durante as primeiras semanas trabalhando Educação Financeira na Educação Infantil, o enfoque inicial foi a alimentação saudável e a importância de diminuir a

compra de alguns produtos que causam prejuízo a nossa saúde, como o consumo de bombons e refrigerantes, que são trazidos para a escola como alternativa ao lanche, e da compreensão de que às vezes não podemos ter aquilo que queremos, assim, trabalhamos com atividades que complementava diferentes campos de experiências. Finalizamos a primeira parte introdutória, dando ênfase às crianças de que, nem sempre seus pais têm dinheiro suficiente para comprar aquilo que desejam comer no momento, como pizza, sorvete, cachorro quente, entre outros.

Daí a importância de valorizar aquilo que temos ao nosso alcance. Seguimos na segunda parte com a abordagem “podemos ter aquilo que queremos quando conseguimos poupar”. É completamente possível a compreensão pelas crianças, do ato de realizar uma compra, simplificada pela troca do dinheiro pelo produto.

É importante que os filhos deem valor ao dinheiro, principalmente na compreensão de que ele é resultado de muito trabalho e esforço dos pais, daí a grande valorização de explorar essa temática, considerando que a arte de educar, entre muitas coisas, é preparar para os desafios da vida, assim, lançamos mãos no uso de diferentes recursos pedagógicos e tecnológicos, para melhor integração nas atividades, possibilitando às crianças maior engajamento na criação de diferentes experiências de aprendizagem.

Na apresentação dessa fase, buscamos explorar o lúdico, pois no brincar a criança experimenta e vivencia diferentes modos de vida atribuindo significados gerando novas brincadeiras, promovendo a cultura lúdica. “O aprendizado da brincadeira, pela criança, propicia a liberação de energias, a expansão da criatividade, fortalece as sociabilidades e estimula a liberdade do desempenho” (GARCIA, MARQUES 1990, p.11). Assim, iniciamos a temática com a realização do teatro de boneco, com personagens da peça “Ganha-ganha, Gastão e Poupança”.



Figura 2-Crianças assistindo à peça “ganha-ganha, gastão e Poupança”.

Fonte: Arquivo Pessoal dos Autores (2019).

Realizamos a construção de um painel com colagem pintura e recorte cédulas e moedas, onde trabalhamos a demonstração da cédula real x cédula falsa, analisando cores e texturas, do “Porquinho Poupança” da turma, batizado de “Porquinha Pink”, foi sugerido as crianças que criassem com seus pais um cofrinho para poupar durante o ano letivo.

Na sequência, propomos uma abordagem a partir da conceituação do termo gamificação, que explora a influência dos elementos e mecânicas dos jogos como fatores motivacionais, estimulando à ação de se pensar sistematicamente como em jogo, com o intuito de se resolver problemas, envolvendo emocionalmente as crianças dentro de uma gama de tarefas a serem realizadas, utilizando mecanismos provenientes de jogos que são percebidos como elementos prazerosos e desafiadores, favorecendo a criação de um ambiente propício ao engajamento delas, com objetivo de despertar o interesse da criança de forma lúdica, divertida.

A utilização do jogo potencializa a exploração e a construção do conhecimento, por contar com a motivação interna, típica do lúdico, mas o trabalho pedagógico requer a oferta de estímulos externos e a influência de parceiros bem como a sistematização de conceitos em outras situações que não jogos. Ao utilizar, de modo metafórico, a forma lúdica (objeto suporte de brincadeira) para estimular a construção do conhecimento, o brinquedo educativo conquistou um espaço definitivo na educação infantil (KISHIMOTO 1996, p. 37-38).

Explorando sempre o contexto da abordagem da gamificação, desenvolvemos jogos e brincadeiras, por exemplo, a brincadeira de lojinha de brinquedos e banco, todas relacionadas com a temática.

Realizamos a exposição de diferentes produtos e valores sugestivos, suas finalidades e necessidades, trabalhamos vários conteúdos de forma interdisciplinar, o que tornou a aula bem mais divertida e agradável, tanto pelos desafios e a diversão que as brincadeiras proporcionavam, como traziam exemplos de produtos que faziam parte do cotidiano dos seus lares.



Figura 3-“Exposição de produtos”.

Fonte: Arquivo Pessoal dos Autores (2019).

Na sequência, utilizamos equipamentos de áudio/visual para exibição de vídeos, onde foi apresentado às crianças o conceito de poupar, falamos sobre o dinheiro e suas formas, construímos uma “moeda da sala” onde negociávamos o valor de cada atividade de forma bem divertida.



Figura 3-Crianças brincando de “poupar”.

Fonte: Arquivo Pessoal dos Autores (2019).

Trabalhamos os rótulos, as cores e as formas das embalagens que ao longo do período foram trazidos de casa pelas crianças para a criação de jogos e brincadeiras, como exemplo o mercadinho, onde elas realizavam as compras levando em consideração os conceitos da matemática apreendidos, como: (caro x barato, vender x comprar, dinheiro x troco), de forma não convencional, através da simulação de um caixa e uso de máquina de calcular, dinheiro confeccionado por eles e utilizados neste momento, finalizando o entendimento de que os produtos disposto no mercado de venda é de forma setorizada (higiene pessoal, alimentação, limpeza, brinquedos, roupas, etc.) e principalmente a compreensão da importância de economizar, seja poupando ou não comprando produtos desnecessários e que as vezes prejudicam até mesmo a saúde.



Figura 4-Crianças em situação de “brincadeiras”.

Fonte: Arquivo Pessoal dos Autores (2019).

Ao trazer a abordagem do conceito de gamificação para essa temática de Educação Financeira na Educação Infantil, percebemos que as crianças se tornaram mais receptivas as atividades propostas e aos desafios, seja com os cuidados com seus objetos pessoais quanto ao seu dinheiro durante os jogos e brincadeiras, pois de acordo com Lima e Miotto (2007) a gamificação no campo educacional tem como um de seus principais objetivos motivar e engajar os alunos a resolverem os seus problemas e desafios enfrentados no seu cotidiano .

Diante do exposto, pudemos perceber que as crianças espontaneamente ficaram mais atentas e observadoras em relação aos preços das coisas, ao desperdício de comida, aos cuidados com a limpeza. Foi notório os avanços na aprendizagem da matemática, consideramos uma excelente forma para compreender os números, adição e subtração através de jogos e brincadeiras desenvolvidas em sala de aula.

[...], na escola, as atividades educativas, diferentes daquelas que ocorrem no cotidiano extra-escolar, são sistemáticas, tem uma intencionalidade deliberada e compromisso explícito (legitimado historicamente) em tornar acessível o conhecimento formalmente organizado. Nesse contexto, as crianças são desafiadas a entender as bases dos sistemas de concepções científicas e a tomar consciência de seus próprios processos mentais (REGO, 1995, p. 104).

Verificamos o quanto essa temática se encontra no dia a dia das crianças. Sem dúvida, ao ensinar as crianças noções básicas de como lidar com dinheiro, proporcionamos momentos de reflexão, assimilação e descobertas, estimulando-as principalmente na oralidade, onde puderam de forma lúdica descrever, classificar, comparar, relacionar, ordenar, igualar, unir, separar quantidades, bem como dar atributos aos objetos e embalagens, quanto a sua cor, forma, tamanho e finalidade.

Dessa forma, possibilitamos por meio das atividades desenvolvidas a oportunidade de viverem experiências para aprenderem a administrar suas economias, compreender a lógica envolvida em saber ganhar, gastar e poupar, despertando e aguçando ainda mais a curiosidade e questionamentos, amplamente observados nas diferentes falas durante os jogos e brincadeiras.

### **3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Quando se trata de educação infantil, inúmeros são os caminhos que os professores buscam trilhar para garantir o desenvolvimento integral das crianças, uma vez nesta etapa educacional que elas aprendem por meio do processo de brincadeiras e interações com os seus pares e com os adultos.

Consideramos que, ao trazer a abordagem do conceito de gamificação para se trabalhar a temática de Educação Financeira na Educação Infantil, foi uma excelente opção, visto proporcionou experiências motivacionais e desafiadoras, percebermos entusiasmada participação das crianças, possibilitando vivências e descobertas de conceitos matemáticos úteis as suas vidas espontaneamente, sobretudo quando a escola cria situações apropriadas, onde elas passam a ter prazer em lidar com essas experiências do cotidiano de forma divertida.

É uma temática que faz parte da vida de todos os envolvidos (comunidade escolar, pais e alunos). Trata-se de um assunto que é base para toda vida, que deve ser iniciado desde cedo pela família, além de ser abordado nas instituições de ensino da educação infantil.

Assim, trabalhar o tema educação financeira na Educação Infantil possibilitou experiências informais e continuadas, tanto para as crianças, como para comunidade escolar, sendo uma boa alternativa para se trabalhar vários eixos de forma interdisciplinar, sem custos, trabalhando com embalagens trazidas pelos próprios estudantes, aliada aos recursos pedagógicos e tecnológicos, como a utilização de vídeos, possibilitando as crianças

verdadeiras vivências significativas e prazerosas, propiciando a concentração, a superação e o conhecimento matemático, transformando o espaço escolar mais interessante e lúdico, refletindo inclusive na assiduidade.

A análise dos dados evidenciou que as crianças durante a realização das atividades obtiveram um conhecimento significativo em relação a importância de utilizar os recursos financeiros com responsabilidade, assim como contribuíram para desenvolver o raciocínio lógico-matemático das mesmas de forma lúdica e inovadora.

Enfim, representou uma maneira alternativa e inovadora para se trabalhar essa temática na Educação Infantil, levando à vinculação dos objetivos propostos, atendendo as novas demandas curriculares e suas competências. Espera-se que esta pesquisa contribua para o debate sobre a importância das instituições de educação infantil trabalharem temas como a educação financeira com as crianças pequenas.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. \_\_\_\_\_. Ministério da Educação e do Desporto **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Lei no 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996. Brasília-DF, 1996.

\_\_\_\_\_. **Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais** / Secretaria de Educação Fundamental. – Brasília: MEC/SEF, 1998. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/ttransversais.pdf>>. Acesso em 26 mai.2019.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2017. Disponível em:< <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>>. Acesso em 7 mai. 2019.

D'AQUINO, Cássia de. **Educação financeira. Como educar seus filhos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GARCIA, R.M.R; MARQUES, L.A. **Brincadeiras cantadas**. Porto Alegre: Kuarup, 1990.

KISHIMOTO, T.M. “O jogo e a educação infantil”. In: KISHIMOTO, T.M. (org). **Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação**. São Paulo: Cortez, 1996.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. Katál**. Florianópolis v.10 n. esp., p. 37-45, 2007.

REGO, Teresa Cristina. Vygotsky: **Uma perspectiva histórico-cultural da educação**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1995.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo, Cortez, 2002.

## PROCESSOS COGNITIVOS NO JOGO DE REGRAS RUMMIKUB À LUZ DO APORTE TEÓRICO PIAGETIANO

Data de aceite: 01/12/2020

**Luciana Ramos Rodrigues de Carvalho**

UEL

<https://orcid.org/0000-0003-4936-0472>

<http://lattes.cnpq.br/0549915842189599>

**Francismara Neves de Oliveira**

UEL

<https://orcid.org/0000-0002-0809-2304>

<http://lattes.cnpq.br/6180367769157831>

**Églin Ribeiro dos Santos**

UEL

<https://orcid.org/0000-0002-3117-3196>

<http://lattes.cnpq.br/4187833975459407>

**Sérgio Luís Evangelista de Almeida**

<https://orcid.org/0000-0002-4429-9011>

<http://lattes.cnpq.br/7012901518870670>

**RESUMO:** O estudo, de natureza qualitativa, na modalidade de estudo descritivo, investigou as condutas lúdicas de 12 estudantes do 6º ano do Ensino Fundamental, escolhidos aleatoriamente, objetivando demonstrar a evolução das condutas e sua relação com as formas de pensamento evidenciadas nas jogadas. O aporte teórico que fundamentou o estudo é a Epistemologia Genética e o jogo de regras denominado Rummikub, um jogo de tabuleiros. Os dados foram organizados em dois eixos de análise: o primeiro deles enfatizou a construção da noção de sucessão e simultaneidade que gradativamente permite ao jogador estabelecer antecipações. Concluiu-se

que a dinâmica do jogo impôs constante exercício dos princípios da sucessão e da simultaneidade. Considerar os dois critérios significa pensar o jogo na perspectiva de um sistema de relações, neste caso, de relações entre classes e ordens. O segundo eixo discutiu os dados demonstrativos da evolução de condutas mais egocêntricas para mais descentradas, rumo à visão de conjunto. Por essa ótica, ao organizar o tabuleiro, o sujeito deve considerar as partes entre si e sua relação com o conjunto de peças que formam o tabuleiro. Além disso, a organização do tabuleiro também deve estar articulada com os jogos já postos na mesa, bem como com as jogadas dos adversários, tendo como objetivo realizar o maior número de descartes possíveis. O sistema exigiu do sujeito realizar regulações constantes, das mais simples às mais complexas. As regulações ocorrem e geram novos esquemas operatórios que demonstram a qualidade dos procedimentos na organização do tabuleiro.

**PALAVRAS-CHAVE:** Epistemologia Genética, jogo de regras, sucessão e simultaneidade, elaboração de estratégias.

### COGNITIVE PROCESSES IN THE RUMMIKUB RULES GAME IN THE LIGHT OF THE THEORETICAL PIAGETIAN SUPPORT

**ABSTRACT:** The study, of a qualitative nature, in the form of descriptive study, investigated the playful behaviors of 12 students of the 6th year of Elementary School, chosen at random, aiming to demonstrate the evolution of the behaviors and their relationship with the forms of thought evidenced in the plays. The theoretical contribution

that supported the study is Genetic Epistemology and the game of rules called Rummikub, a board game. The data were organized into two axes of analysis: the first emphasized the construction of the notion of succession and simultaneity that gradually allows the player to establish anticipations. It was concluded that the dynamics of the game imposed constant exercise of the principles of succession and simultaneity. Considering the two criteria means thinking about the game from the perspective of a system of relations, in this case, of relations between classes and orders. The second axis discussed the data demonstrating the evolution from more self-centered to more decentralized approaches, towards the overall view. From this perspective, when organizing the board, the subject must consider the parts between themselves and their relationship with the set of pieces that form the board. In addition, the organization of the board must also be articulated with the games already placed on the table, as well as with the opponents' plays, with the objective of making the greatest number of possible discards. The system required the subject to make constant adjustments, from the simplest to the most complex. The regulations occur and generate new operative schemes that demonstrate the quality of the procedures in the organization of the board.

**KEYWORDS:** Genetic Epistemology, rules game, succession and simultaneity, elaboration of strategies.

## 1 | INTRODUÇÃO

Os jogos assumem relevância na pesquisa psicogenética e na prática psicopedagógica construtivista, por ser uma ferramenta que favorece o processo de ensino e aprendizagem. Os jogos de regras em especial têm recebido atenção dos profissionais da área, por serem considerados meios de compreender e intervir nos processos cognitivos (REZENDE; MESQUITA; GONTIJO, 2018).

O presente estudo toma o aporte teórico de Jean Piaget como base para compreender os processos cognitivos envolvidos na construção do conhecimento, o qual valoriza a interação entre sujeito e objeto e entre os sujeitos produtores do conhecimento. Portanto, nesse campo teórico, o cerne da construção de conhecimento deve ser procurado nas relações de interdependência entre aspectos cognitivos, sociais e afetivos. Piaget (1976;1996); Brenelli (1996) e Piantavini (1999).

De acordo com a epistemologia genética, ou teoria piagetiana, se considera-se a existência prévia, mas não inata de estruturas lógicas. Prévia porque construções anteriores são recobradas a cada ação nova, não herdadas geneticamente ou apresentadas por processo maturacional, mas sim construídas pela atividade mental do sujeito. É nesse contexto que a intervenção com jogos engendra situações-problemas que desencadeiam a atividade espontânea do sujeito e possibilitam que seus conhecimentos se tornem observáveis, permitindo agir e refletir sobre suas ações e, dessa forma, o jogo torna-se um espaço para pensar (Brenelli, 1996; Do Nascimento 2019). Afirma Brenelli (1996) que a construção da estrutura mental possibilita conhecimento por um processo de equilíbrio, no qual intervêm os mecanismos de regulação que conduzem às reequilibrações e,

consequentemente, ao aprimoramento das estruturas anteriores. As atividades lúdicas utilizadas na intervenção pedagógica se relacionam ao fazer e ao compreender, visto que os jogos de regras implicam a construção de procedimentos e a compreensão das relações que favorecem êxitos ou fracassos.

Assim sendo, o êxito no jogo depende da compreensão e, neste processo, se apresenta como modo do sujeito compreender e explicar sua realidade por meio de formas mais elaboradas de pensamento (FOGAÇA JUNIOR, 2019; MAGNANI, 2018). Piaget (1978) assinala que jogar é essencial na vida da criança: em seu processo embrionário, predomina a imitação (acomodação) e, em seu desenvolvimento, a sutil integração entre a assimilação e a acomodação.

O jogo de regras, objeto de nosso estudo, começa a se manifestar por volta dos 7 ou 8 anos com o domínio do pensamento operatório concreto. Macedo (1994) assinala que os jogos de regras criam situações de observação e troca de informações a partir do diálogo entre os pares, favorecendo a construção de conhecimento por parte das crianças de acordo com seus limites de aprendizado. Além dos símbolos (estrutura anterior na qual os jogos teatrais, representacionais, de papéis se ancoraram), o jogo de regras requer o estabelecimento de relações sociais, pois, neste processo, as regras do mundo social são confrontadas e construídas ao mesmo tempo (FOGAÇA JUNIOR, 2019).

Por meio das relações de reciprocidade e cooperação do grupo, as regras são imposições passadas às crianças. Piaget (1978) salienta que esse tipo de interação é fundamental e necessária para que a transmissão das convenções sociais e dos valores morais sejam assegurados. Assim, jogos de regras fazem parte do processo de desenvolvimento das estruturas cognitivas, uma vez que, para efetivar esse tipo de jogo, os sujeitos devem coordenar variáveis: estratégias de ação, tomada de decisão, análises e correções dos erros, controle de emoções a partir de perdas e ganhos, replanejamento das jogadas, entre outras. Ao provocar conflitos internos, o jogo permite a busca de modificação da ação e esse movimento cognitivo enriquece e reelabora as estruturas cognitivas dos indivíduos.

Os jogos de regras criam um contexto de observação e diálogo sobre os processos de pensar, além de ajudar a criança a autorregular-se. O jogo atualiza, fundamenta, critica. O jogo propõe uma tarefa, uma situação-problema, e possibilita a análise e a revisão do erro numa outra perspectiva, ou seja, como um convite a uma nova tarefa, provocando (ou desencadeando) o desenvolvimento cognitivo da criança, constituindo um recurso de intervenção que auxilia a construção de estruturas e a compreensão de conceitos muito abstratos. Esta aproximação do mundo mental da criança é possível pela análise dos meios e dos procedimentos que ela utiliza durante o jogo.

## 21 PERCURSOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa de enfoque qualitativo caracteriza-se como um estudo descritivo, que, de acordo com Valentin (2005), observa, registra, correlaciona e descreve fatos ou fenômenos de uma determinada realidade sem manipulá-los.

Como participantes da pesquisa foram selecionados por sorteio, dentre os que entregaram os termos de consentimento assinados pelos responsáveis, doze alunos com idades entre 11 e 13 anos, matriculados no 6º ano do Ensino Fundamental de uma escola da rede estadual de Londrina-PR. O instrumento empregado foi o jogo de regras Rummikub em 5 sessões realizadas uma a cada semana. Filmamos todos os lances e deslocamentos e registramos em formulário que representava o tabuleiro o movimento das peças, com a devida concordância dos jogadores. Os procedimentos éticos de pesquisa foram seguidos. Nos procedimentos dos jogadores foram observadas as relações: sucessão e simultaneidade, deslocamentos espaço-temporais e análise dos próprios procedimentos.

Por se tratar de um jogo desconhecido por todos os participantes, foram realizadas primeiramente, três sessões de aprendizagem, visando proporcionar o domínio do tabuleiro e das peças e a compreensão das regras. As duas sessões seguintes foram consideradas avaliativas e seus resultados são apresentados neste artigo.

O jogo Rummikub envolve até 4 participantes simultaneamente e é composto por 106 peças, subdivididas em 08 conjuntos. Na Figura1, podemos observar que esses conjuntos são compostos por peças numeradas de 1 a 13, em quatro cores diferentes (azul, laranja, vermelho e preto), a cada dois conjuntos. Existem ainda dois curingas, representados por duas ‘carinhas’, que exercem uma função importante no desenrolar das partidas, como veremos mais adiante.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
					☺					☺		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

Figura 1 – Conjunto de peças do Rummikub

O objetivo do jogo é fazer o rummikub, ou seja, esvaziar o tabuleiro, descartando todas as peças por combinações de sequências do mesmo número e cores diferentes, ou

de mesma cor e sequência numérica, de, no mínimo, três peças. Os jogadores compram peças e fazem suas montagens e baixam na mesa. As sequências postas na mesa passam a pertencer a qualquer jogador que pode usá-las para descartar uma peça ou várias peças em uma sequência nova. Nesse momento, o jogador que esvazia seu tabuleiro deve dizer Rummikub.

Analisar os processos cognitivos aplicados ao jogo Rummikub nos permitiu organizar os dados em 2 eixos de análise. O primeiro enfatizou a construção da noção de sucessão e simultaneidade que gradativamente permite ao jogador estabelecer antecipações. O segundo discutiu os dados demonstrativos da evolução das condutas mais egocêntricas para as mais descentradas, até que o sujeito atingisse a visão de conjunto.

### 3 I EIXO 1- SUCESSÃO E SIMULTANEIDADE

Nossos dados indicaram que alguns sujeitos, ao organizarem suas peças no tabuleiro, trabalham de maneira aleatória, sem observar os critérios de simultaneidade ou de sucessão. Com relação à aleatoriedade, observemos os procedimentos adotados pelo sujeito **LOH**, no protocolo a seguir.

LOH	Organização do tabuleiro
	13 8 6 ⊕ 5 10 8 7 13 13 3 12 11 1

Figura 2 – Partida realizada entre LOH e PH

A configuração acima retrata uma jogada ocorrida na 4ª sessão do jogo Rummikub que **LOH** disputou com **PH**. A aleatoriedade no jogo de **LOH** é demonstrada na colocação das peças no tabuleiro que não seguia os critérios, ao colocar as peças **13** e **13** ou **8** e **7**, por exemplo, não conseguia ordenamento, mas ocorrências casuais.

No caso de **JOH**, na mesma sessão, manifesta-se um critério utilizado: a ordenação das peças no tabuleiro pela cor. Entretanto, a sucessão não aparece. Os números não são considerados. **JOH** distribui no tabuleiro as peças pela ordem de compra, apenas agrupando-as pelas cores.

JOH	Organização do tabuleiro
	10 12 13 13 2 10 1 11 11 94 5 6 10

Figura 3 – Partida realizada entre JOH e MAR

No quadro acima, a reunião das peças **11** e **11**, uma ao lado da outra, ocorre casualmente, não significando que **JOH** aplicou o critério da simultaneidade, mas porque as peças eram idênticas quanto à cor delas. Demonstramos a seguir um exemplo retirado do protocolo de outro jogador também na 4ª sessão, no qual é evidenciado um princípio de consideração da simultaneidade.

No caso da organização do tabuleiro de **ELIS**, percebe-se que o critério da cor das peças foi aplicado, o que é indício de que seu raciocínio já emprega o princípio da simultaneidade. Entretanto, ao examinar o quadro, observa-se que nem todas as peças estão ordenadas respeitando a ordem sucessiva. Embora o jogador ordene algumas peças com o critério **11** e **12**, a sequência **9768** da mesma cor revela o predomínio do critério cor e abandono da simultaneidade.

ELIS	Organização do tabuleiro
	9 7 6 8 11 12 12 12 4 6 7 9 1 3 ☹

Figura 4 – Partida realizada entre ELIS e KAR

No transcorrer da partida, pelo fato dos sujeitos manterem os tabuleiros desta mesma maneira, conclui-se que a organização do tabuleiro não está articulada com os jogos colocados na mesa. A mesa se modificou pela ação de outros dois jogadores, mas **ELIS** e **KAR** mantiveram seu tabuleiro do mesmo modo durante a partida.

Nos procedimentos relacionados à organização do tabuleiro, os sujeitos já dispõem as peças de acordo com a cor e valor numérico, o que revela aplicação dos critérios de sucessão e simultaneidade. Entretanto, ora utilizam um critério, ora outro, o que significa que não conseguem ainda coordenar e organizar segundo os dois princípios. Observemos o protocolo abaixo.

De acordo com o extrato do protocolo de **PED**, sua organização apresenta o critério da sucessão, há a colocação de peças lado a lado, tais como **1, 3, 6, 6 e 11** ou **2, 4, 11 e 12** ou **2, 8 e 11** ou **5 e 7**, inferindo a possibilidade de jogadas futuras.

PED	Organização do tabuleiro
	1 3 6 6 11 2 4 11 12 2 8 11 5 7

Figura 5 – Partida entre PED e VTT

Ainda assim, **PED** não coordena o critério da sucessão com o critério da simultaneidade. Percebe-se em seu tabuleiro que seria possível organizar o grupo **111111**, cuja soma totaliza 33 pontos, o que lhe permitiria realizar o descarte inicial das peças na

mesa, atendendo à regra. Entretanto, pela ausência da organização levando em conta os dois critérios, ele perde algumas possibilidades de jogo.

Há casos em que os sujeitos, antes de optarem por um ou outro critério, costumam agrupar um primeiro jogo, sem se atentar que as peças oferecem possibilidades de formação de outros grupos para um descarte inicial.

JON	Organização do tabuleiro
	7 7 ☹ 4 5 6 1 2 11 13 8 10

Figura 6 – Partida realizada entre JON e MAR

Percebe-se que **JOH**, na 5ª sessão, organiza um primeiro jogo de grupo em seu tabuleiro, 77☹, mas não observa que seria possível organizar duas sequências 78☺10 e 4567, aproveitando as peças 7 e 7 do primeiro grupo por ele organizado. Isto revela falta de articulação entre os dois critérios, sucessão e simultaneidade, pois o grupo 77☹ lhe confere apenas vinte e um pontos e as duas outras sequências mencionadas lhe garantiriam trinta e quatro pontos adequados ao descarte inicial.

Na 5ª sessão, observamos mudanças qualitativas se estabelecerem nos procedimentos. Neste ponto, os sujeitos dominam melhor a estrutura do jogo e agem com base em um raciocínio de sistema: organizam seus tabuleiros, articulam os princípios da sucessão e da simultaneidade, enfim, trabalham na perspectiva das relações de classe e ordem. A título de ilustração, o tabuleiro de **MAR**, também na 5ª sessão, revela que este sujeito forma sequências, preocupa-se com o pareamento de determinadas peças que poderão ser úteis na formação de grupos a serem descartados no momento oportuno.

MAR	Organização do tabuleiro
	10 10 ☹ 6 5 1 3 4 5 ☺ 9 7 8

Figura 7 – Partida realizada entre MAR e AMA

**MAR** arranja as peças na sequência 10,10 e ☹ e também pareia as peças 7 e 8, bem como alinha as peças 1, 3, 4, 5, ☺ e 9, e 6 e 5, vislumbrando futuras possibilidades a serem montadas. **MAR** realiza tal organização, articulando todas as suas possibilidades, uma vez que, na compra de mais peças, tanto poderá formar grupos como completar as sequências. Tal formação no tabuleiro demonstra que **MAR** se preocupa em compor peças suficientes para obter trinta pontos para o descarte inicial.

Ademais, ao longo do desenvolvimento da partida, **MAR** modifica a organização de seu tabuleiro, conforme novas peças são compradas. Portanto, **MAR** articula seu tabuleiro tendo em vista os descartes do oponente, antecipando possíveis jogadas futuras.

Nº da jogada	Organização do tabuleiro (MAR)	Jogada	Mesa
6	251011 4 591112	11_11	7777 8888⊗ 56⊗8 11 11 11
14	5 10 4 5 9 12 1 9	Cp 13	678 777 888⊗ 678
		Dc 12_13	23456⊗8 11 11 11 11 11_12_13

cp = compra

dc = descarte

Figura 8 – Partida realizada entre MAR e AMA

No recorte da partida, acima, o sujeito **MAR**, em sua décima quarta jogada da 5ª sessão, compra a peça **13**, deixando-a ao lado da peça **12**. Sabe-se que **MAR** já observou a mesa, antevendo um possível descarte na próxima jogada, qual seja, formação de uma sequência utilizando as peças **12** e **13**, porque a jogada seguinte de **MAR** reúne as peças **111213**, tendo retirado de uma sequência já baixada na mesa o número **11**.

Pode-se concluir que a dinâmica desse jogo implica um constante exercício, utilizando os princípios da sucessão e da simultaneidade. Considerar os dois critérios significa pensar o jogo na perspectiva de um sistema de relações, neste caso, de relações entre classes e ordens. Por essa ótica, ao organizar o tabuleiro, o sujeito deve considerar as partes entre si e sua relação com o conjunto de peças que formam o tabuleiro. Além disso, a organização do tabuleiro também deve estar articulada com os jogos já postos na mesa, bem como com as jogadas dos adversários, tendo como objetivo realizar o maior número de descartes possíveis. O sistema exigirá do sujeito que este realize regulações constantes. As regulações ocorrem e geram novos esquemas operatórios que demonstram a qualidade dos procedimentos na organização do tabuleiro.

#### 4 | EIXO 2 - DESLOCAMENTOS ESPAÇO-TEMPORAIS

O jogo Rummikub implica um sistema de deslocamentos espaço-temporais, exigindo a elaboração de estratégias adequadas para que o objetivo do jogo seja alcançado. Neste jogo são colocados em evidência fatores que indicam a presença de construções dialéticas, tais como: as interdependências espaço-temporais entre as peças, o tabuleiro e as jogadas realizadas; uma relativização constante das significações das peças e dos lugares ocupados por elas, uma vez que as peças compõem sequências diferenciadas a cada lance. Além disso, exigem do jogador uma utilização contínua de implicações entre suas ações e as do adversário, o que se configura como relações de interdependências que permitem a construção da reciprocidade.

As relações espaço-temporais no jogo podem ser compreendidas como as que o sujeito estabelece entre as suas ações e as do outro jogador. No jogo Rummikub, a interdependência entre as partes que o compõem no sistema é fundamental, pois cada

jogador precisa considerar as regras do jogo, suas próprias jogadas e as dos adversários.

Pode-se dizer que o aspecto temporal presente no jogo Rummikub refere-se à duração e sucessão das jogadas, isto é, à sequência intercalada dos movimentos dos adversários. É uma relação entre o antes e o depois, ou melhor dizendo, entre o presente, o passado e o futuro. O presente refere-se ao movimento que um dos jogadores deve fazer, considerando a posição atual das peças, em função das transformações que os movimentos anteriores provocaram e dos próximos movimentos a serem realizados. O passado refere-se às transformações ocorridas em função das ações já efetuadas, que influenciam a ação presente e influenciarão as futuras. O futuro refere-se à possibilidade de antecipar consequências da ação presente, que sofreram consequências de transformações passadas. O futuro é projeção das relações entre as transformações realizadas no passado e a ação presente, ou seja, uma retroação e uma proação das ações.

No livro *As Formas Elementares da Dialética (1996)*, Piaget faz um estudo com o jogo “Xadrez Simplificado” para tratar de três níveis evolutivos de condutas. Será útil apresentá-los uma vez que os consideramos como referência para a análise do jogo Rummikub.

**Nível IA:** O sujeito não faz nenhum jogo de conjunto e se limita a descartes individuais das peças, sem estabelecer relação entre elas. Não percebe o jogo como um todo e não há ainda implicação entre as ações.

Vejamus um exemplo retirado do protocolo de **LOH**, que, na vigésima rodada da 4ª sessão, descarta a peça **12** para acrescentar à série já posta na mesa **67891011**, transformando-a em **6789101112**. **LOH** não percebe a possibilidade de formação de novos conjuntos com as peças do tabuleiro e séries que já estavam na mesa. Ele poderia ter descartado a peça **9** do seu tabuleiro e ter retirado o **7** da sequência **7777**, e o **8** da sequência **8888** para ter formado o conjunto: **789**. Podemos observar que os procedimentos empregados por **LOH** não revelam jogo de conjunto e nem mesmo projetos parciais, sendo que descarta uma peça de cada vez. O jogo de **LOH** é isolado, ele movimenta uma ou duas peças por vez, limitando-se a descartes individuais sem relacionar parte/todo e a descartes simples, não vendo as possibilidades que a mesa e o seu tabuleiro oferecem. Nesta jogada, por exemplo, ele poderia ter descartado três peças, aumentando a possibilidade de ganho.

Nº da jogada	Organização do tabuleiro (LOH)	Jogada	Mesa
20	34612 1913 1 4 249	12	7777 10 10 10 10 ☹
			55☹ 8888☹ 6789101112

Figura 9 – Partida realizada entre LOH e PHR

**Nível IB** – é compreendido o valor numérico de cada peça, aparecendo as implicações entre ações de forma simples (AB) e não compostas (AB) e (BC). As implicações se limitam exclusivamente a agrupar de modo simples as peças do mesmo número. Exemplo **777** ou **333**, sendo negligenciadas as possibilidades de sequenciação com diferentes números.

Vejam os protocolo **KAR** que, na vigésima terceira rodada da 5ª sessão, opta pelo descarte simples de suas peças **5555**, não percebendo as possibilidades que o tabuleiro oferecia. Havia a possibilidade de descartes de mais peças como **1234**, **456** e **567**.

Nº da jogada	Organização do tabuleiro (KAR)	Jogada	Mesa
23	54613 3657 1257 18234 3 10 4 6	Cp 5 Dc 5 5 5	78910 101112 333 12 12 12 11 11 11 9 9 9 11 12 □ 9 9 9 5 5 5 5

Figura 10 – Partida realizada entre KAR e AMA

**Nível IIA:** Neste nível, segundo Piaget (1996), aparecem as implicações que se podem chamar de compostas, uma vez que permitem se coordenar entre si e também em conexões espaço-temporais.

Entretanto, tais composições aparecem em “projetos locais” que modificam localmente o estado do jogo, constituindo apenas um início de reciprocidade entre os jogos dos parceiros. Os jogadores neste nível elaboram sequências simples **1234** ou **678**, entretanto ainda não conseguem antecipar possibilidades, “desmanchando” as sequências postas na mesa para constituir novas possibilidades com seus descartes.

No protocolo de **JON**, isto fica bem visível. Na vigésima terceira rodada da 5ª sessão, ele compra a peça **13**, aproveita as peças **11** e **12** que estavam em seu tabuleiro e monta a sequência **111213**, bem como descarta a sequência **234**. **JON** ainda não percebe as possibilidades de desmanche da mesa para baixar mais peças. Ele tinha no tabuleiro as peças **467**, na mesa havia a sequência **567891011**. Ele poderia ter desmanchado esta série e formado dois novos conjuntos **4567** e **67891011**. Poderia ainda ter descartado as peças **8** e **8**, para acrescentar na sequencia **8888**, transformando-a na sequência **888888**. **JON** tinha ainda a possibilidade de formar mais um conjunto com suas peças **7**, **9** e **10**, mais a peça **8** da mesa (a peça **8** sairia da sequência **8 8 8 8**), formando a sequência **78910**. E por último poderia ter descartado a peça **2**, para acrescentá-la à série **34567**, transformando-a na sequência **234567**. **JON**, nessa rodada, descartou 5 peças, mas se tivesse visão de conjunto, poderia ter descartado 10 peças.

Nº. da jogada	Organização do tabuleiro (JON)	Jogada	Mesa
41	<p>1 4 4 6 7 11 12</p> <p>2 4 5 7 7 9 10 13</p> <p>8 6 10 2 8 234</p>	<p>Cp 13</p> <p>Dc 234 11 12 13</p>	<p>5 6 7 8 9 10 11 88 88 12 12 12</p> <p>11 12 13 567 34567 33☺</p> <p>10 11 12 13 9 10 11 12 234</p> <p>111213 111213 345678</p>

Figura 11- Partida realizada entre JON e ANA

Observou-se, entretanto, que os descartes e as previsões aconteciam em alguns setores do jogo, com determinadas peças, não ficando demonstrado que estas jogadas fizessem parte de um plano mais geral. Tratava-se, apenas, de “projetos parciais”, não havendo, ainda, por parte do jogador, um “programa de conjunto” ou uma estratégia geral que fosse anteriormente planejada. Segundo Piaget (1996), as implicações compostas não atingem necessariamente um programa de conjunto. No Rummikub isto significa centrar-se num setor limitado do tabuleiro, negligenciando o todo e deixando de levar em conta as possíveis reações do outro jogador.

**Nível IIB:** A principal característica ressaltada por Piaget (1996) é a passagem dos projetos locais, presentes no nível anterior, aos “programas de conjunto” (p.72), ou seja, levar em consideração um maior número de interdependências, incluindo, também, um número maior de peças.

As relações deste nível são transformacionais, na medida em que podem modificar o estado total do sistema e as relações entre os jogos dos parceiros. Às vezes, os jogadores iniciam a transformação para depois descobrirem que não era uma boa ideia e “devolvem” as peças aos lugares onde estavam e novamente reorganizam os lances.

Na décima oitava jogada da 4ª sessão, **MAC** começa a compra da peça **10**, e por perceber que esta compra não aumentou suas possibilidades de descarte, reservou a peça. **MAC** recolheu da mesa a sequência **66☺**, para ver se elas a ajudariam a um descarte maior de peças.

**MAC** pegou o **7** da sequência **1234567** e o colocou na sequência de **7 77☺** para poder retirar o curinga da série, transformando em **7777**. Com esse rearranjo, **formou** a sequência **67☺**. Também retirou o **10** da série **10101010**, transformando-a em **101010**. Retirou também a peça **11** do conjunto **111111111111**, transformando-a em **1111111111**, para poder baixar sua peça **9** e fazer um novo conjunto **91011**. Por último, fez o descarte das peças **22☺**, bem como a peça **10** que havia comprado no início, acrescentando à série **101010**, transformando-a em **101010 10**.

Nº. da jogada	Organização do tabuleiro (MAC)	Jogada	Mesa
18	3913 22 4 24812	Cp 10 Recolheu: 6 6⊙ Dc 10 2 2⊙ 9 8 6	10 10 10 10 1 2 3 4 5 6 7 7 7 7 ⊙ 4 5 6 11 11 11 11 11 11  10 10 10 10 1 2 3 4 5 6 7 7 7 4 5 6 7 8 11 11 11 11 11 6 7 ⊙ 9 10 11

Figura 12 – Partida realizada entre MAC e ANA

**Nível III** – No último nível predominam as antecipações e o jogo de conjunto. O jogador coordena antes as diversas possibilidades, para depois realizá-las na mesa.

Conforme as jogadas, as transformações que os sujeitos conseguem efetivar durante as partidas, consolidam-se por meio de estratégias mais complexas. Nesse nível, as regulações se manifestam por procedimentos sofisticados que expressam a condição dos sujeitos para antecipar várias jogadas ao mesmo tempo. Todos os aspectos do jogo são considerados ao mesmo tempo. As ações dos sujeitos têm uma intencionalidade clara no sentido de busca das melhores estratégias, com o fim de alcançar a batida. Assim, todas as dimensões do jogo são consideradas como uma rede de relações. O raciocínio dos sujeitos expressa-se de uma maneira sistêmica em toda sua plenitude. Por isso, as partidas tendem a acontecer muito rapidamente e as transformações que ocorrem na mesa são muitas. Assim, note-se o recorte da partida disputada por **VIT**, que revela um conjunto de estratégias bastante complexas que lhe possibilitam descartar vinte duas peças de uma só vez. Seus procedimentos revelam a qualidade de seus esquemas operatórios que dão conta de uma multiplicidade de arranjos e rearranjos.

Nº. da jogada	Organização do tabuleiro (VIT)	Jogada	Mesa
44	777 2346 13 13 678 89 333 15811 491112 22 12	Cp ⊙ Dc 777 234 13 13 1 333 678 6 4 89 9 ⊙ 11 12	4 4 4 4 4 7 7 7 1 1 1 1 1 1 1 13 13 13 13 13 10 10 10 10 10  7 8 9 10 ⊙ 12 4 4 4 4 4 4 13 13 13 7 7 7 2 3 4 10 10 10 10 10 3 3 3 9 ⊙ 11 12 13 7 8 9 13 13 13 678 9 10 ⊙ 12 678 11 11 11

Figura 13 – Partida realizada entre VIT e PM

**VIT** só consegue baixar suas peças na quadragésima quarta rodada da 5ª sessão. Ela possuía muitas peças em seu tabuleiro, mas não tinha ainda a sequência para somar trinta pontos. Nessa rodada, **VIT** faz a compra do ☺ e, quando vê a peça que acabava de comprar, fala para seus adversários: “*Agora vocês vão ver o que é jogar bem*”. Ela começa usando o ☺ para formar a sequência **9☺1112**. Baixa também as sequências **777**, **333**, **678**, **234**. Então retira uma das peças **13** do grupo **1313131313** e acrescenta essa peça **13** à sequência **9☺1112**, transformando-a na sequência **9☺111213**. A seguir, retira também a peça **13** da série **1313131313** para formar com suas peças o grupo **131313**. Ao mesmo tempo, acrescenta o **1** ao grupo **11111**, transformando-a na sequência **1111111**. Acrescenta também a peça **4** ao grupo **4444444**, transformando-o no conjunto **444444**. Descarta ainda a peça **6** e acrescenta ao grupo **78910☺1112**, que se transforma em **678910☺1112**. Por último, descarta as peças **8** e **9** e retira uma das peças **10** do grupo **1010101010**, formando o grupo **8910**. Dessa forma, sua estratégia dá conta do descarte de vinte duas peças em uma única jogada e seu tabuleiro, que continha vinte e nove peças, fica reduzido a sete peças.

No nível seguinte IIB, os projetos dão lugar aos programas de conjunto, ou seja, as implicações compostas podem ser ditas “transformacionais”, na medida em que há uma compreensão das relações interdependentes, e o jogador leva em conta o estado total do sistema e suas ações podem modificá-lo, transformá-lo. É também neste nível que encontramos a presença da antecipação das ações possíveis para si e para o outro jogador e não mais a simples constatação.

O ponto de chegada é o nível III, que se caracteriza por deduzir, tendo em vista as implicações, as consequências de uma ação possível, mas não realizada. A construção dos significados mais simples nos níveis IIA e IIB passam a levar em conta o significado das direções possíveis para cada uma das peças, para esta construção. A compreensão do significado das direções é apenas parte da compreensão das implicações compostas. A antecipação por dedução é engendrada pelas construções anteriores e é o resultado da conservação que permite levar em conta as transformações, sem perder a relação parte/todo.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da observação das condutas do sujeito no jogo, pode-se verificar de que maneira seu pensamento está estruturado, pois as condutas revelam os recursos de pensamento dos quais dispõe. Além do mais, na utilização do jogo como um meio de intervenção, com o papel de facilitar processos de equilíbrio, percebe-se que sua prática possibilita ao jogador, gradualmente, enriquecer suas estruturas mentais, diante dos desafios implicados no jogar em si, de maneira a superar o sistema cognitivo que

determinava a aplicação de instrumentos inadequados ou insuficientes para o alcance de resultados satisfatórios.

Viabiliza-se, assim, a construção de novos conhecimentos. Transpõe-se igualmente o plano da ação para o da compreensão, pois no plano do fazer, os meios que levam ao resultado de uma ação não são conhecidos. Para a resolução da situação-problema que o jogo impõe, exige-se do jogador utilizar procedimentos que coordenam suas ações para um propósito, o que evidencia o pensamento, revelando o *como* e o *porquê* de suas ações no plano da compreensão.

Pensar as ações em função dos acertos e dos erros nos ajuda a entender como se aprende. Para isso é imprescindível, na prática pedagógica, valorizar as ações enquanto operações do sujeito que conhece e o erro enquanto observável. Errar significa produzir uma contradição no sistema. Tornar o erro observável para a criança significa criar um contexto em que esta possa perceber a contradição, a não-coerência de suas respostas e, com isso, criar um conflito (desequilíbrio) que a mobilize na busca da resolução ou da resposta. Problematizar o erro é transformá-lo em uma situação de aprendizagem. O erro enquanto observável oferece para a criança uma oportunidade de autoavaliação, descentração, antecipações, desenvolvendo seu interesse (motivação) pelo conhecimento, requerendo dela uma atitude de pesquisador. Se jogar permite saber sobre os processos de pensar, transformar o erro em uma pergunta pode também transformá-lo numa tomada de decisão. Um desafio para a mudança de atitude e um excelente recurso para a prática pedagógica.

## REFERÊNCIAS

BRENELLI R. P. (1996). **O jogo como espaço para pensar**: a construção de noções lógicas aritméticas. (3.ed). Campinas, SP: Papirus.

DO NASCIMENTO, M. C. **Construção de Possíveis e do Necessário por meio dos Jogos de Regras**: uma intervenção intergeracional com idosos. Tese (Doutorado em Educação). Curso de Pós-Graduação em Educação. Paraná: Universidade Estadual de Maringá, 2019. No prelo.

FOGAÇA JUNIOR, O. M. **O Jogo na Perspectiva Piagetiana**: Contribuições para a disciplina da Educação Física. 9º Congresso Norte Paranaense de Educação Física Escolar – CONPEF. 4º Congresso Nacional de Formação de Professores de Educação Física. UEL - Londrina – 21 a 24 de maio de 2019.

MACEDO L. (1994). **Ensaio construtivistas**. (3ª ed.) São Paulo, SP: Casa do Psicólogo.

MAGNANI, E. M. Hora do jogo: os professores estão prontos? **Revista Educação e Emancipação**. São Luís, v. 11, n. 1, jan./abr. 2018.

PIAGET J. (1976). **A equilíbrio das estruturas cognitivas**: Problema central do desenvolvimento. (Drª Marion Merlone dos Santos Penna, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar (Obra Original publicada em 1975).

\_\_\_\_\_ (1978). **A formação do símbolo na criança**: Imitação, jogo e sonho, imagem e representação. (Álvaro Cabral, Trad.) Rio de Janeiro: Zahar (Obra Original publicada em 1946).

\_\_\_\_\_ (1996). **As formas elementares da dialética**. (Fernanda Mendes Luiz, Trad.) São Paulo: Casa do Psicólogo (Obra Original publicada em 1980).

PIANTAVINI, F. N.O. (1999). **Jogo de regras e construção de possíveis**: análise de duas situações de intervenção psicopedagógica. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Estadual de Campinas, SP.

REZENDE, F. A. M; MESQUITA, E. C; GONTIJO, L.C. Bingo químico e história em quadrinhos para abordagem de conceitos relacionados a substâncias químicas: uma proposta de ensino e aprendizagem à luz do referencial piagetiano. **Multi-Science Journal**, v. 1, n. 12 (2018) 41-46.

VALENTIM, M. L. P. (2005, novembro). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. Coleção Palavra-Chave v. 16, n 4, p. 40-47

# CAPÍTULO 17

## IDEOLOGIA E DISTOPIA NO CINEMA PÓS-MODERNO: ANÁLISE DOS FILMES JOGOS VORAZES E DIVERGENTE

*Data de aceite:* 01/12/2020

*Data da submissão:* 02/09/2020

**Marlon Sandro Lesnieski**

Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Joaçaba – SC  
<https://orcid.org/0000-0002-0783-1021>

**Reinaldo José Nunes**

Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Joaçaba – SC

**RESUMO:** Enquanto a utopia imagina um mundo perfeito e igual, a distopia imagina um mundo onde a busca pela perfeição torna a sociedade ainda pior. Ambos os pensamentos estão ligados com a história humana e sua insatisfação com os rumos que a sociedade em que vive segue. O pensamento utópico se intensificou após a Revolução Industrial, no século XVII, e a distopia surgiu no início do século XX, onde a esperança por um mundo melhor decaiu. Desde então, inúmeros filmes e livros foram produzidos abordando e criticando a sociedade através da distopia. Com base nisso, surgiu a necessidade de se realizar uma pesquisa a fim de identificar a estrutura da distopia e sua relação com a ideologia. De amostra foram utilizados dois filmes contemporâneos: Jogos Vorazes e Divergente. A coleta dos dados foi realizada no segundo semestre de 2016 e foi realizada através de uma minuciosa decupagem de ambos os filmes. Com os dados obtidos, foi possível concluir que os dois filmes possuem altas amostragens da

corrente ideológica marxista, porém não como forma de doutrinação, mas sim, de crítica social. Também se conclui que a distopia nestes filmes é um fator fundamental para a realização da crítica ideológica proposta. Os dados obtidos ajudam não apenas a compreender se há ideologias presentes nas produções distópicas, mas também para observar que é crescente a preocupação com o futuro incerto do mundo em que se vive.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ideologia, cinema, crítica ideológica, distopia, sétima arte.

### IDEOLOGY AND DYSTOPY IN THE POST-MODERN CINEMA: ANALYSIS OF THE HUNGER GAMES AND DIVERGENT FILMS

**ABSTRACT:** While utopia imagines a perfect and equal world, dystopia imagines a world where the search for perfection makes society even worse. Both thoughts are linked to human history and its dissatisfaction with the directions that the society in which it lives follows. Utopian thinking intensified after the Industrial Revolution in the 17th century, and dystopia emerged in the early 20th century, where hope for a better world declined. Since then, countless films and books have been produced addressing and criticizing society through dystopia. Based on this, the need arose to carry out research in order to identify the structure of dystopia and its relationship with ideology. Two contemporary films were used as samples: Hunger Games and Divergent. Data collection was carried out in the second half of 2016 and was carried out through a thorough decoupage of both films. With the data obtained,

it was possible to conclude that the two films have high samples of the Marxist ideological current, but not as a form of indoctrination, but rather, of social criticism. It is also concluded that dystopia in these films is a fundamental factor for the realization of the proposed ideological criticism. The data obtained help not only to understand if there are ideologies present in dystopian productions, but also to observe that there is growing concern about the uncertain future of the world in which we live.

**KEYWORDS:** Ideology, Cinema, Ideological Criticism, Dystopia, Seventh art.

## 1 | INTRODUÇÃO

Os primeiros registros históricos indicam que foi na Grécia Antiga, do século V, que o arquiteto Hipódamo de Mileto projetou e tentou implantar uma cidade perfeita, geológica e socialmente igual. Em escritos de Aristóteles (PETITFILS, 1978. p. 14) encontra-se “Hipódamo era o primeiro que [...] apresentou a ideia de uma constituição ideal”. Também Platão, notável filósofo grego, escreveu A República, onde critica o sistema democrático ateniense e imagina como seria a sociedade ideal. Para Savernini (2011, p. 14), esta obra foi “[...] precursora do texto utópico, que não se restringia ao romance ficcional, mas incluiria tratados filosóficos, sociológicos ou propostas de sociedades ou comunidades ideais”.

Após muitos séculos de pensamento utópico, surgiu um novo conceito: o de distopia. Cunhado no século XX, a distopia é a antítese da utopia. Enquanto para uma o mundo pode ser perfeito, para outra, o mundo tende a ser cada vez pior.

Em pouco mais de um século desde a origem da distopia, inúmeros filmes e livros surgiram utilizando esse conceito para imaginar, profetizar e criticar o futuro da humanidade. Por exemplo, umas das primeiras obras distópicas que se conhece se chama *The Last Man*, escrito por Mary Shelley. Também temos *A Máquina do Tempo*, de H. G. Wells, uma profunda crítica ao sistema comunista que permeava a Inglaterra no final do século XIX. No cinema, destaca-se a principal obra do expressionismo alemão, *Metrópolis*, escrito por Tea Von Harbou e produzido por Fritz Lang. Já tem tempos atuais, o tema voltou a ser destaque no cinema com produções como *Jogos Vorazes* e *Divergente*, entre 2012 e 2014.

Observando isso, surgiu o problema da pesquisa: teriam os filmes contemporâneos alguma forma de crítica ideológica? A partir disso, foi realizada uma análise para descobrir se há ideologia em tais filmes, em que intensidade, quais características observáveis e qual sua relação com a distopia.

Também foram analisados se os atuais filmes podem ser considerados altamente ideológicos ou levemente ideológicos, considerando que o seu público é o jovem adulto.

## 2 | UTOPIA, DISTOPIA E OS MOVIMENTOS SOCIAIS IDEOLÓGICOS

Por muitos séculos o pensamento utópico não passou de uma abstração das mentes dos filósofos e críticos. Conforme aponta Secco (apud SILVA, 2003, p. 2), “[...] o pensamento utópico é o que impede a estagnação cultural. A utopia é a exploração de

novas possibilidades e vontade humanas por via da oposição da imaginação à necessidade do que existe [...]” De forma similar, Mannhein (1976, p. 66) diz que a utopia “[...] reflete a descoberta [...] de que certos grupos oprimidos estão intelectualmente tão firmemente interessados na destruição e na transformação de uma dada condição da sociedade que [...] somente veem na situação os elementos que tendem a negá-la.”

Foi apenas no século XIV que um advogado humanista inglês cunhou o termo “utopia”. Thomas More, nascido em 1478 d. C, inconformado com as leis cada vez mais rígidas do rei Henrique VIII, escreveu uma obra literária onde um viajante acaba encontrando uma ilha por nome de Utopia, onde o sistema de governo era tão perfeito e a sociedade tão estável que se opunha a qualquer forma de sociedade real já existente. A utopia de More é caracterizada como “[...] algo que não seja realizável, longe da realidade experienciá-la, irreal [...]” (OLIVEIRA DE PAULA, 2008, p. 17). Para Walter (2011, p. 10), “Esta crítica ao capitalismo agrário explica a grande atração de autores marxista a More, e muitos outros o consideram o precursor”.

Depois de More, surgiram outras obras literárias com os mesmos princípios, porém fazendo críticas ao momento em que a sociedade se encontrava naquele período. Mas a utopia até então ficcional ganhou espaço na esfera sociopolítica dos países europeus, que enfrentavam grandes mudanças sociais e industriais. Surgiam então os primeiros movimentos socialistas.

## 2.1 Socialismo utópico e socialismo científico

Essas teorias surgiram no final do século XVIII, quando o capitalismo ganhava cada vez mais força, e tornava a desigualdade social e econômica cada vez maior. No socialismo, a sociedade se baseia no bem comum e não no bem privado. Para a teoria socialista, para a sociedade ser perfeita, todo mundo tem que ter as mesmas condições e usufruir dos mesmos recursos, sem acúmulo ou posse.

Porém, o debate político socialista encontrou grandes barreiras, já que os nobres e ricos não aceitaram aderir ao ideal. Assim, surgiram também os primeiros sindicatos de trabalhadores. O primeiro deles foi o *Workin Men's Association*, em 1836 na Inglaterra (RUSS, 1991).

O socialismo ganhava cada vez mais adeptos, e três deles são hoje reconhecidos como os precursores de tentar implantar o socialismo de forma real. Henri de Saint-Simon, francês, era de classe média e criticou arduamente o liberalismo econômico de seu país. Escreveu em 1802 uma narrativa utópica denominada *Lettre d'un habitant de Genève à ses contemporains* (WALTER, 2011). Continuou criticando o sistema e conquistou inúmeros seguidores de seus pensamentos. Formulou uma teoria onde unia a propriedade privada com planejamento centralizado. Mesmo anos após sua morte, seus seguidores continuavam pregando as ideias de Saint-Simon. Mas sem um meio efetivo de implantar na sociedade, a teoria acabou sendo abandonada e esquecida (WALTER, 2011).

Charles Fourier, socialista francês, nascido em 1772, é tido como o pai do cooperativismo. Desde muito jovem trabalhava, porém desprezava o comércio e por isso resolveu ir para o exército. Com a morte do seu pai, assumiu os negócios da família. Foi preso durante o governo de Robspierre, o que serviu de fagulha para sua aversão à Revolução Francesa. Fourier “[...] mostrou sem piedade a miséria material e moral do mundo burguês.” (PETITFILS, 1978, p. 68)

Publicou inúmeros artigos criticando o sistema social da França e com isso ganhou vários adeptos de suas ideias. Foi então que ele teve a ideia mais promissora de todas: construir uma associação de indivíduos. A estrutura ficou conhecida como Falange.

Cada Falange se situaria em um Falanstério, que seriam cooperativas onde produtores industriais, agrícolas e trabalhadores produziram juntos. Cada trabalhador iria produzir o que quisesse, e o trabalho passaria a ser visto como algo bom, mas que cada um ganharia conforme a sua participação e a sua função. (MYNAYEV, 1967, p. 24-25)

Nas Falanges, cada indivíduo teria posse de um edifício comum denominado falanstério, onde viveriam em harmonia com as demais pessoas. As falanges comportariam aproximadamente 1620 pessoas e todas viveriam compartilhando de espaços e bens em comum. Para Fourier, utilizando este sistema, em poucos anos as desigualdades sociais seriam extintas e a sociedade então seria libertada de sua opressão. Entretanto, o projeto de Fourier não foi bem visto pelos nobres e conseqüentemente não ganhou os patrocínios necessários para sua implementação.

Robert Owen nasceu no País de Gales em 1771 e era de origem pobre. Possuía uma inteligência acima do normal, começou a trabalhar aos 10 anos e aos 19 anos era diretor de produção em Manchester. Aos 29 anos, se tornou proprietário de quatro fiações de algodão.

Ao notar que em suas fábricas haviam muitas crianças trabalhando, começou a buscar meios de melhorar e mudar a situação. Foi assim que ele teve a ideia de implantar um sistema diferente em suas fábricas. Cada uma delas seria composta por 28 trabalhadores, e todos eles poderiam usufruir dos bens produzidos pelas fábricas. Em cinco anos, seu sistema já havia crescido consideravelmente, tendo diversas cooperativas espalhadas pelo país. Diante disso, sofreu inúmeras críticas e manifestações oposicionistas. Com isso, as cooperativas começaram a entrar em declínio, levando-o a adotar novamente o sistema vigente de trabalho.

Dois outros teóricos socialistas criticaram as falhas de Owen, Fourier e Saint-Simon e os denominaram como socialistas utópicos. Karl Marx e Friedrich Engels fundaram outra corrente, o socialismo científico. Esta corrente mostraria o caminho efetivo para implantar o sistema na sociedade.

O socialismo científico analisa criticamente a estrutura social e explana como o movimento operário deveria ser organizar e se manifestar, lutando pelos ideais corretos e

ocasionando uma nova revolução. Para eles, a solução estaria em toda a classe proletária (BARROS, 2010):

A classe operária tem essa missão por três motivos: a) primeiro, porque constituem a classe mais explorada da sociedade; b) segundo, porque em virtude da sua função na produção, estão ligados ao futuro da sociedade em seu conjunto; c) terceiro, porque constituem a maioria esmagadora da sociedade, ao contrário da insignificante minoria burguesa exploradora; (MYNAYEV, 1967, 43- 47)

Conforme aponta Walter (2011, p. 58), “Pela primeira vez na história da humanidade surge a possibilidade de oferecer a todos os indivíduos uma sociedade que acolhe, sustenta e satisfaz completamente as necessidades físicas e materiais”. Sendo a doutrina socialista mais eficiente, ela se espalhou por toda a Europa, e deu origem a duas outras correntes: a comunista e a anarquista.

Entretanto, os países que aplicaram a ideologia marxista começaram a declinar a partir de 1990. Atualmente, apenas Cuba, Vietnã, Coreia do Norte e China possuem o sistema marxista / comunista em funcionamento.

## 2.2 Conceitos de distopia

Enquanto o mundo tentava implantar sistemas socialistas e comunistas, John Stuart Mill e Greg Webber, membros do parlamento inglês, em 1988, cunharam o termo “distopia” ao se referirem a uma sociedade ou idealização de uma sociedade que seria demasiadamente má para ser praticada (MILL *apud* OXFORD, 1989). Para Jacoby (2007), a distopias são completamente lógicas, consequências viáveis de tais utopias. Para o autor, uma sociedade distópica passaria a existir a partir da tentativa de transformá-la em utópica.

Para Fogg (*apud* KOPP, 2013), uma distopia apresentaria três características essenciais: a transformação da natureza, onde se mostra destruída, obliterada ou tecnologicamente irreconhecível; a manipulação da sociedade, onde se submeterá ao ritmo e ordens demandadas pela elite técnico-científica; e o indivíduo manipulado, onde o ser humano perde sua identidade individual, sua capacidade de decidir por si próprio e acaba acompanhando as decisões que lhe são impostas.

Paralelamente ao pensamento distópico, encontra-se ideologias que pregam praticamente as mesmas características. A principal delas é a marxista, que também afirma existir uma alienação do indivíduo.

## 2.3 Ideologia: Marx e Zizek

A Ideologia é a ciência das ideias e surgiu através dos estudos de Destutt de Tracy em seu livro *Éléments d'Idéologie*. Segundo a teoria de Tracy, era impossível ao ser humano conhecer a verdadeira natureza das coisas; poderia apenas conhecer a ideia formada a partir das sensações que elas nos despertam (THOMPSON, 1990). Assim Tracy nomeou

essa nova disciplina juntando os termos gregos *ideo* e *logos*, significando “estudo da mente”. Porém o termo ganhou um novo significado quando Napoleão Bonaparte aplicou um golpe de Estado. Napoleão acusou as ideias de Tracy como abstratas e como manipuladoras. De Tracy foi acusado de conspiração contra o governo. A ideologia ganhou então o sentido de ‘subversão do pensamento’ (THOMPSON, 1995; CHAÚÍ, 1980).

Diversos outros estudiosos buscaram compreender o real significado de “ideologia”, mas nunca chegaram a um consenso. Augusto Comte, por exemplo, relaciona a ideologia com a evolução do espírito humano. Para Marx, a ideologia aliena os indivíduos e os faz acreditar em ideias imaginárias.

Para Marx (*apud* THOMPSON, 1995, p. 51) a ideologia é “[...] uma doutrina teórica e uma atividade que olha erroneamente as ideias como autônomas e eficazes e que não consegue compreender as condições reais e as características da vida sócio-histórica”. Em sua visão, a ideologia se fundamenta em três aspectos: a mente humana é condicionada pelo meio material, pela divisão e transformação do trabalho e pelo estudo científico socio-histórico do mundo (MELLO, 1980). Anos mais tarde, Marx revisa esses conceitos e dá à ideologia um significado mais obscuro. Nesta nova visão, a ideologia serve como instrumento de dominação social, e seria causa principal da luta de classes (MELO, 1980; ARANHA E MARTINS, 2003). Em outras palavras, a ideologia dominante resultaria na exploração econômica, na alienação individual e na constante luta de classes entre os burgueses (ricos e nobres) e proletários (trabalhadores, artistas e todos abaixo da classe alta).

Já para filósofo contemporâneo Slavoj Zizek, o conceito de ideologia proposto por Marx já não se aplica mais nos dias atuais. Segundo ele, atualmente temos consciência de como a ideologia funciona e opera na sociedade, o que então anula a completa alienação do indivíduo. Porém, como a ideologia provém das classes dominantes, acabamos por aceita-la como algo normal. Isso compõem o que Zizek chama de cinismo ou razão cínica (DE BARROS, 2014).

Outro significado que Zizek dá ao reinterpretar a ideologia é a do chamado “grande outro”. Em princípio, esse conceito foi teorizado por Lacan, ao dizer que tudo o que fazemos é em função de algo além de nossa compreensão. (ZIZEK, 2001).

Porém, para Zizek não existe este “grande outro”, trazendo para o indivíduo a total responsabilidade de suas ações. Como o próprio autor cita, “[...] já que o Inconsciente é o discurso do Outro, então não sou responsável por suas formações, pois é o Outro que fala através de mim, sou apenas seu instrumento” (ZIZEK, 2010). Ao dizer isso, Zizek nos quer dizer que o Outro não existe, mas é utilizado com válvula de escape.

## 2.4 Cinema como meio ideológico

Segundo Althusser (MARQUES, 2008; ALTHUSSER, 1970; MELO, 1980), o Estado utiliza de algumas ferramentas para manter o controle sobre a sociedade. O autor chama

esses meios de dominação como Aparelhos Ideológicos do Estado. Esses AIEs se dividem em várias categorias, tais como religiosa, escolar, familiar, jurídica, política, sindical e informativa. Entre as AIEs informativas, estão os meios de comunicação e entretenimento. O Cinema está entre estes meios.

O Cinema foi criado inicialmente pelos irmãos Lumière, como expoente de uma nova forma de arte. Conforme foi se desenvolvendo, deu espaço para contar histórias, divertir o público, informar, e também de alienar. Exemplo disso é a utilização do Cinema durante o regime nazista. Hitler utilizou o Cinema para manipular judeus e outras etnias não alemãs a irem para os campos de concentração, com a promessa de serem campos de trabalho e de vida boa. Também pelo Cinema, conforme aponta Pereira (2013), Hitler foi tratado como herói e salvador da Alemanha.

Em contrapartida, também se observa a utilização do Cinema nos Estados Unidos, como forma de doutrinar os países aliados da América e opositores ao regime nazista de que este ditador era perigoso e que deveria ser confrontado e derrubado do poder. Exemplo disso é o filme O Grande Ditador, de Chaplin, onde o ator satiriza e ridiculariza o regime alemão (REBOUÇAS, 2015). Também alguns desenhos animados da Warner Bros tiveram o nazismo em suas pautas de produções (DIAS, 2005).

Em 1941, o cinema americano intensificou sua oposição ao nazismo, tendo diversas produções animadas produzidas pelo estúdio Disney, como por exemplo alguns episódios de Pato Donald (DUARTE, 2012).

### 3 | TRAJETÓRIA METODOLÓGICA

Esta pesquisa apresentou características descritivas, qualitativas e quantitativas. Como objeto de estudo, escolheu-se os filmes Jogos Vorazes, produzido por Gary Ross e baseado no livro de Suzanne Collins, e Divergente produzido por Neil Burger e também baseado em um livro, de autoria de Veronica Ross. Jogos Vorazes foi produzido em 2012 e Divergente em 2014.

A coleta dos dados e análise dos filmes foi feita entre os meses agosto e novembro de 2016, e foi feita através da decupagem individual das cenas de cada um dos filmes. Para isso, utilizou-se escala Likert para classificação ideológica e também a observação das principais características das correntes marxistas e zizekiana. Por fim, também foi analisado as três características distópicas que Fogg menciona serem o pilar do gênero.

A pesquisa utilizou de dois recursos: referencial teórico e investigação para atender ao problema da pesquisa. No referencial teórico encontrou-se o embasamento e as características a serem analisadas nos objetos. Na investigação, foi analisado cena por cena de ambos os filmes, a fim de encontrar vestígios de tais dados, ou mesmo a ausência deles.

A escala Likert utilizada seguiu o seguinte modelo:

<b>NÃO IDEOLÓGICO</b>	<b>POUCO IDEOLÓGICO</b>	<b>IDEOLÓGICO</b>	<b>BASTANTE IDEOLÓGICO</b>	<b>ALTAMENTE IDEOLÓGICO</b>
0% a 15% da cena	16% a 29% da cena	30% a 50% da cena	51% a 75% da cena	76% a 100% da cena

Quadro 01 – Escala Likert

Fonte: o autor

Das correntes ideológicas utilizadas como base, foram extraídas as principais características:

<b>CORRENTE IDEOLÓGICA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Marxista	luta de classes alienação do indivíduo exploração econômica
Zizekiana	razão cínica grande outro

Quadro 02 – Características ideológicas

Fonte: o autor

Já para a classificação distópica, utilizou-se os conceitos apresentados por Fogg:

Transformação da natureza	Manipulação da sociedade	Alienação do indivíduo
---------------------------	--------------------------	------------------------

Quadro 03 – Características Distópicas

Fonte: o autor

## **4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A análise de ambos os filmes ocorreu da seguinte forma: primeiro foram analisadas quantas cenas os filmes possuíam. Após isso, foi observado em quantas cenas apareciam algum tipo de discurso ideológico. Assim obteve-se:

<b>JOGOS VORAZES</b>	<b>DIVERGENTE</b>
161 cenas	211 cenas
53 cenas ideológicas	42 cenas ideológicas
108 cenas não ideológicas	169 cenas não ideológicas

Quadro 04 – Decupagem dos filmes

Fonte: o autor

Isso quer dizer que, do filme *Jogos Vorazes*, apenas 32,92% das cenas totais apresentam alguma relevância ideológica, enquanto 63,60% são cenas sem nenhum conceito ideológico analisável para esta pesquisa. Isso significa que, das 2h23m de duração do filme, apenas 36,40% do seu tempo transmite ideologias para o expectador, caracterizando o filme como pouco ideológico.

Já o filme *Divergente*, nota-se uma diferença ainda maior: 19,90% apenas de cenas com conteúdo ideológico, enquanto 80,10% não apresentam nenhum conceito analisável nesta pesquisa. Em outras palavras, das 2h19m de duração, menos de 25% do tempo exposto em sala transmite qualquer ideológica ao público.

Após determinado quais cenas possuíam ideologia, foi aplicado a escala Likert para saber em qual intensidade ela aparecia. Assim, obteve-se:

<b>JOGOS VORAZES</b>	<b>DIVERGENTE</b>
18 cenas com ideologia mediana	16 cenas com pouca ideologia
14 cenas com pouca ideologia	17 cenas com pouca ideologia
12 cenas com alta ideologia	6 cenas com alta ideologia
9 cenas totalmente ideológicas	3 cenas totalmente ideológicas

Quadro 05 – Nível ideológico das cenas

Fonte: o autor

Em ambos os filmes se nota que é mais predominante cenas com bem pouca ideologia expressa, e poucas cenas totalmente ideológicas. Entretanto, em *Jogos Vorazes*, as cenas com altos índices ideológicos tendem a ser de duas a três vezes mais frequentes que no filme *Divergente*. Isso representa um total de 17% de cenas totalmente ideológicas em *Jogos Vorazes*, e um total de 7,6% de cenas totalmente ideológicas em *Divergente*.

O passo seguinte foi determinar a corrente ideológica presente nas cenas ideológicas. O resultado foi esse:

<b>IDEOLOGIA</b>	<b>JOGOS VORAZES</b>	<b>DIVERGENTE</b>
Marxista	37 cenas	17 cenas
Zizekiana	11 cenas	12 cenas
Ambas	5 cenas	13 cenas

Quadro 06 – Predominância das correntes ideológicas nas cenas

Fonte: o autor

Pode-se concluir que a corrente ideológica predominante no filme Jogos Vorazes é a marxista, o que está de acordo com a narrativa, já que ela nitidamente representa a clássica luta de classes entre proletariado (representado pelos concorrentes dos jogos) e os burgueses (representado pela Capital e seu governante totalitário). As ideias marxistas permeiam por 69,81% das cenas ideológicas. Já em Divergente, novamente o resultado é bem menos intenso, onde nota-se que também há maior predominância da corrente marxista, porém, com percentual um pouco maior do que a de Zizek. Isso condiz com a narrativa do filme, já que mesmo a sociedade sendo manipulada e o indivíduo estando alienado, eles possuem compreensão disso e mesmo assim preferem viver dessa forma (razão cínica) em prol do bem da sociedade (grande outro). Em números, as cenas com ideais marxistas apresentam um total de 40,47% das cenas ideológicas.

Após saber isso, foi observado a presença das características ideológicas citadas anteriormente. Obteve-se o seguinte resultado:

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>JOGOS VORAZES</b>	<b>DIVERGENTE</b>
Alienação	17 vezes	17 vezes
Luta de classes	21 vezes	14 vezes
Exploração econômica	19 vezes	1 vez
Razão cínica	10 vezes	9 vezes
Grande outro	8 vezes	16 vezes

Quadro 07 – Características ideológicas

Fonte: o autor

Através desse resultado, infere-se que a luta de classes é a característica mais notável e impactante de Jogos Vorazes, o que novamente condiz com a estrutura da

narrativa. Logo em seguida, vem a exploração econômica, no filme representada pela deterioração e péssimas condições de vida nos distritos, em contraponto ao luxo e fartura que há na Capital. Por fim, a alienação do indivíduo, que sabe da manipulação, porém não vê meios de acabar com ela. Já no filme *Divergente*, novamente a situação se mostra menos impactante, ainda que a alienação do indivíduo seja a característica predominante. Porém, como se pode observar, o grande outro tem uma frequência praticamente idêntica à da alienação, o que condiz com a narrativa do filme, onde os personagens mesmo sendo alienados ao sistema, concordam que o fazem em prol da paz e a estabilidade social.

Finalizado a classificação ideológica das cenas, buscou-se analisar a presença das características distópicas nas cento e sessenta e uma cenas do filme. Obteve-se os seguintes dados:

CARACTERÍSTICA	JOGOS VORAZES	DIVERGENTE
Transformação da natureza	8 vezes	5 vezes
Sociedade manipulada	17 vezes	9 vezes
Alienação do indivíduo	23 vezes	29 vezes

Quadro 08 – Características distópicas

Fonte: o autor

Nota-se que, em ambos os filmes, a transformação da natureza não é tão recorrente, servindo apenas como plano de fundo para o desenvolvimento da narrativa. Já a alienação do indivíduo é a característica distópica mais predominante em ambos os filmes. Isso prova que ambas as produções são sim do gênero distópico e ambas trazem o foco do problema social ao indivíduo, peça fundamental para o funcionamento do todo e responsável pelas transformações que ocorrem na sociedade em que vive. Também se pode concluir que tanto na distopia quanto na ideologia, o indivíduo se mostra fortemente manipulado, provando então que distopia e ideologia possuem uma relação íntima em seu modo de ver o mundo.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que o cinema é uma importante ferramenta de disseminação ideológica, pois o público geralmente está passivo à mensagem que é transmitida, facilitando assim sua absorção. Com isso, a pesquisa procurou responder se os filmes contemporâneos e direcionados ao público jovem-adulto possuíam algum índice ideológico e em quais quantidades esses índices se manifestavam.

Como resultado, verificou-se que ambos os filmes possuem características ideológicas condizentes com suas narrativas, porém refuta-se a ideia inicial de que ambos apresentariam a mesma estrutura. Ao comparar-se os resultados obtidos nos dois filmes, nota-se que há uma grande diferença de narrativa, estrutura e modo como os conceitos são explorados, ainda que a base para ambos seja a mesma. Em *Jogos Vorazes*, a desigualdade social é muito mais forte e explícita, servindo inclusive de crítica social ao modelo econômico capitalista. Já em *Divergente*, nota-se que a alienação das pessoas é mais presente, já que são desde a escola ensinadas a não enfrentarem o sistema, nem mesmo tentar muda-lo. Além disso, todos temem os chamados “divergentes” pois eles trariam a ruptura da estabilidade aparente e pacífica que a sociedade obteve.

Com efeito, as conclusões obtidas pelas análises deixam claras que a narrativa distópica é terreno bastante promissor e abrangente para exploração de críticas sociais, e que este método aqui apresentado pode ser utilizado inclusive para analisar diversos outros filmes do gênero, sejam eles clássicos (como *Blade Runner* ou *1984*) ou modernos. Assim, é possível dizer que esta pesquisa favorece a compressão da ideologia distópica e dá sinais para inúmeras outras formas de se analisar estes filmes.

Também com a análise é possível dizer que os filmes pós-modernos apresentam sim ideologias, porém em teor bem mais brando do que se imaginava. Isso pode ser justificado devido ao público o qual são direcionados: jovens e adolescentes. Estes tipos de filmes se mostram eficazes em começar a tornar esse público mais moderno a se tornar crítico cada vez mais cedo.

## REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos ideológicos de estado**. Lisboa: Presença, 1970.

\_\_\_\_\_. **Aparelhos ideológicos de Estado**. 2. ed. Trad. de Valter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando**: Introdução à Filosofia. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2003.

BARROS, José D'Assunção. Os falanstérios e a crítica da sociedade industrial: revisitando Charles Fourier. **Mediações**, Londrina, v.16, n.1, p.239-255, Jan/Jun. 2011.

\_\_\_\_\_. A Cidade-Cinema expressionista: uma análise das distopias urbanas produzidas pelo Cinema nas sete primeiras décadas do século XX. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p.161-167. Jan/jul 2011. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emdebate/article/view/1980-3532.2014n11p145>>. Acesso em: 29 ago. 2016

DIAS, Cristiano. Hollywood vai à Segunda Guerra. **Guia do Estudante**, 2005. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/hollywood-vai-segunda-guerra-434445.shtml>>. Acesso em: 10 set. 2016.

DIAS, Manoel Coracy Saboia. Visitando o coração dos conflitos vividos na esperança: excuro sobre o conceito de ideologia em Paul Ricoeur. **UFAC**, Rio Branco, 2013. Disponível em: <<http://www.ufac.br/portal/docs/2013/artigovisitandocoracao.pdf>> . Acesso em: 27 ago. 2016.

DUARTE, Laís. Conheça as animações antinazistas feitas pela Disney na 2ª Guerra. **Guia do Estudante**, 2012. Disponível em: < <http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/conhecimentos-animacoes-antinazistas-feitas-pela-disney-2a-guerra-679616.shtml>>. Acesso em: 10 set. 2016.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**. Tradução Silvana Vieira e Luís Carlos Borges. São Paulo: Boitempo, 1991.

ENGELS, Friedrich. **Do socialismo utópico ao socialismo científico**. HistedBR. 2000. Disponível em: < [http://www.histedbr.fe.unicamp.br/acer\\_fontes/acer\\_marx/tme\\_06.pdf](http://www.histedbr.fe.unicamp.br/acer_fontes/acer_marx/tme_06.pdf) Acesso em: 08 ago. 2016

FOGG, Walter L. **Technology and dystopia**. In: RICHTER, Peyton E. (Ed.), *Utopia/dystopia?* Cambridge: Schenkman, 1975, p. 57-73.

JACOBY, Russell. **Imagem imperfeita**: pensamento utópico para uma época Antiutópica. Tradução de Carolina Melo Bomfim Araújo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

KOPP, Rudinei. **Quando o futuro morreu?** Mídia e sociedade na literatura distópica de Zamiatin, Huxley, Orwell, Vonnegut e Bradbury. Santa Cruz do Sul: Edunisc/Gazeta, 2011.

MARQUES, Rafael da Silva. **Os Aparelhos Ideológicos de Estado**: breve considerações sobre a obra de Louis Althusser. 2008. Disponível em: <<http://www.uma.pt/liliana/index.php?>> . Acesso em: 29 ago. 2016.

MANNHEIM, Karl. **Ideologia e Utopia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

MELO, José Marques de. **Comunicação e Ideologia**. São Paulo: Edições Loyola, 1980.

MILL, John Stuart. *Transcripts of Parliamentary Speeches Hansard Commons*. London: Great Britain Parliament, 1862. apud OXFORD English Dictionary. **English Dictionary**. v. 7, p. 298. Oxford: Oxford University Press, 1989.

MYNAYEV, L. **Origem e Princípios do Socialismo Científico**. Tradução de Daniel Campos. São Paulo: Argumentos, 1967.

OLIVEIRA DE PAULA, Carla Silbene. **A Evolução da utopia**. In. *Filosofia: ciência e vida*. n. 25, 2008.

PETITFILS, Jean-Christian. **Os socialismos utópicos**. Rio de Janeiro. Editora Zahar, 1978.

REBOUÇAS, Fernando. **Cinema na 2ª Guerra Mundial**. Agenda da Pesquisa, 2015. Disponível em: <<http://agendapesquisa.com.br/cinema-na-2a-guerra-mundial/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

RUSS, Jacqueline. **O socialismo utópico**. São Paulo: Editora Martins Fontes LTDA, 1991

SAVERNINI, Érika. **Cinema utópico**: a construção de um novo homem e um novo mundo. Belo Horizonte: Escola de Belas Artes da UFMG, 2011.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

WALTER, Carolina Palma. **O Socialismo Utópico e a Crítica à Razão Utilitária**. 2011. Monografia de Ciências Econômicas. UFRGS. Porto Alegre. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/34857/000783134.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 ago. 2016.

ŽIŽEK, Slavoj. **Um Mapa da Ideologia**. São Paulo: Contraponto, 1996

\_\_\_\_\_. A fuga para o real. Opus Corpus. **EACH USP**. São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/opuscorpus/PDF/a4p1.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2016

\_\_\_\_\_. Não existe grande Outro. **Revista Cult**. v. 125, 2010. São Paulo. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/nao-existe-grande-outro/>>. Acesso em: 19 out. 2016

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**MARCELO PEREIRA DA SILVA** - Pós-Doutor em Comunicação. Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Linguagens, Mídia e Arte” e do curso de Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP). E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Alteridade 44, 45, 46, 47, 49, 150

Artesanato-Consumo 105

Artesanato Maranhense 105

### B

Balanço Geral 1, 9, 10

### C

Canção Nova 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95

Casos 25, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 47, 64, 86, 146, 190

Charge 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103

Cinema 1, 58, 76, 159, 170, 199, 200, 204, 205, 209, 210, 211

Circuito 7, 145, 146, 149, 150, 156, 157

Circulação 19, 20, 22, 25, 28, 80, 97, 98, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 156, 157, 158

Colonialismo 44, 45, 47, 48, 49, 51, 52

Complexidade 93, 131, 149, 150, 157

Comunicação 2, 2, 7, 8, 12, 18, 19, 29, 45, 49, 51, 54, 55, 59, 70, 74, 76, 77, 78, 83, 85, 86, 87, 88, 93, 94, 95, 97, 98, 103, 104, 107, 120, 121, 123, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 149, 150, 153, 155, 156, 157, 158, 205, 211, 212, 213

Comunidade 18, 84, 87, 88, 92, 113, 117, 119, 123, 124, 125, 129, 137, 175, 176, 182

Consumo 7, 14, 33, 36, 37, 42, 43, 55, 56, 57, 58, 65, 68, 105, 106, 108, 109, 110, 114, 115, 118, 122, 136, 174, 175, 176, 178

Crítica Ideológica 199, 200

Cultura Local 83, 84, 85, 114

### D

Design 105, 106, 107, 108, 109, 114, 115, 116

Discurso 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 20, 21, 28, 45, 50, 52, 58, 60, 62, 64, 96, 97, 99, 100, 102, 103, 104, 122, 141, 204, 206

Distopia 199, 200, 203, 209

Documento Especial 1, 9, 10

### E

Educação Financeira 174, 175, 176, 177, 181, 182, 183

Educação Infantil 174, 175, 176, 177, 179, 181, 182, 183  
Ensino 87, 103, 117, 119, 174, 175, 176, 182, 184, 185, 187, 198  
Entrevistas 14, 55, 56, 62, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 81, 85, 106, 112, 114  
Epistemologia Genética 184, 185  
Estratégias 2, 11, 70, 81, 99, 143, 154, 184, 186, 191, 195

## **F**

Facebook 96, 97, 100, 101, 102, 103, 131, 137, 139, 148, 151, 152, 153, 154, 162  
Festival de MPB 70  
Formação Discursiva 1, 4, 5  
Fronteira 29, 44, 45, 49, 50

## **G**

Gamificação 174, 176, 179, 181, 182  
Gênero 19, 20, 21, 29, 96, 97, 98, 99, 103, 110, 121, 138, 205, 209, 210  
Globalização 44, 48, 49, 83, 84, 85, 106, 121, 130

## **H**

História Oral 70, 71, 72, 73, 74, 81, 82

## **I**

Ideologia 2, 61, 99, 122, 199, 200, 203, 204, 207, 208, 209, 210, 211, 212  
Interação 2, 84, 97, 98, 110, 114, 121, 132, 133, 139, 141, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 157, 174, 185, 186

## **J**

Jogo de Regras 184, 186, 187, 198  
Jornalismo 7, 14, 16, 19, 47, 49, 50, 51, 54, 76, 78, 79, 80, 91, 92, 93

## **M**

Maioridade Penal 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103  
Memória 55, 59, 69, 70, 71, 73, 81, 82  
Mídia 1, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 21, 28, 29, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 71, 91, 95, 96, 97, 98, 99, 115, 117, 118, 119, 123, 129, 132, 136, 137, 139, 143, 144, 211, 213  
Mórmons 55, 59, 60, 66

## **O**

Ordem do Discurso 1, 11

## **P**

Pesquisa-Ação 117, 118, 119, 124, 129, 175, 183  
Plataformas 138, 145, 146, 149, 150, 151, 152, 155, 156, 157  
Preconceito 19, 20, 22, 25, 28, 139, 141  
Prevenção de Saúde 13  
Produção de Imagem 117  
Publicidade 42, 88

## **R**

Rádio 1, 25, 76, 78, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95  
Redes Sociais 93, 96, 97, 103, 104, 125, 131, 132, 133, 136, 137, 138, 139, 141, 142, 143, 146, 148, 151, 153  
Regionalismo 83, 84, 86, 90, 92, 93  
Religião 48, 55, 56, 58, 61, 62, 63, 64, 66, 68, 94, 102  
Revista “Intervalo” 70, 74

## **S**

Saúde 13, 14, 15, 16, 17, 18, 45, 60, 89, 120, 154, 178, 181  
Sétima Arte 199  
Sexismo 30, 38, 41, 42, 43  
Simultaneidade 184, 187, 188, 189, 190, 191  
Sucessão 184, 187, 188, 189, 190, 191, 192

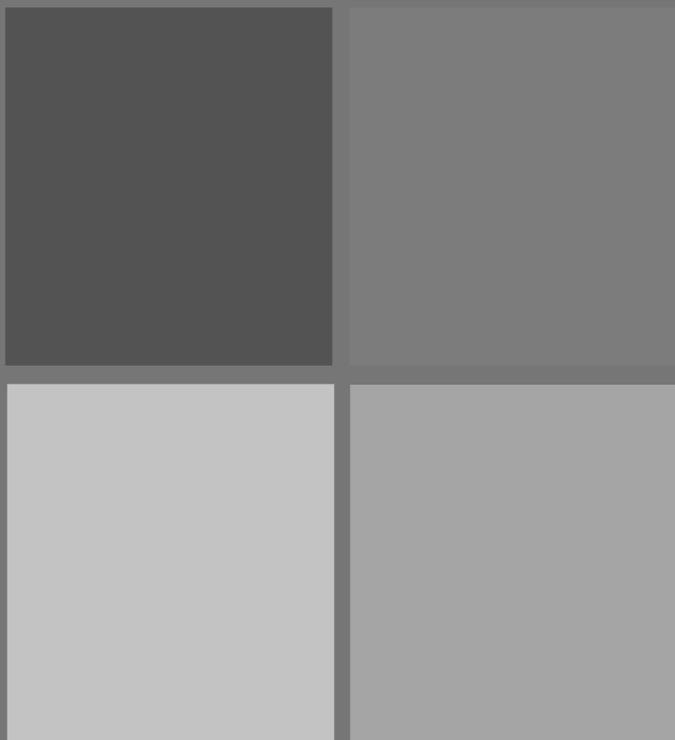
## **T**

Telejornalismo 13  
Televisão 1, 2, 5, 8, 9, 11, 14, 25, 70, 71, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 94, 111, 143, 155

## **V**

Vaza Jato 145, 146, 149, 151, 152, 155, 157  
Violência 9, 10, 19, 20, 21, 24, 25, 26, 28, 29, 49, 51, 103, 119, 120, 124

# O Imaginário Mágico nas Ciências da Comunicação



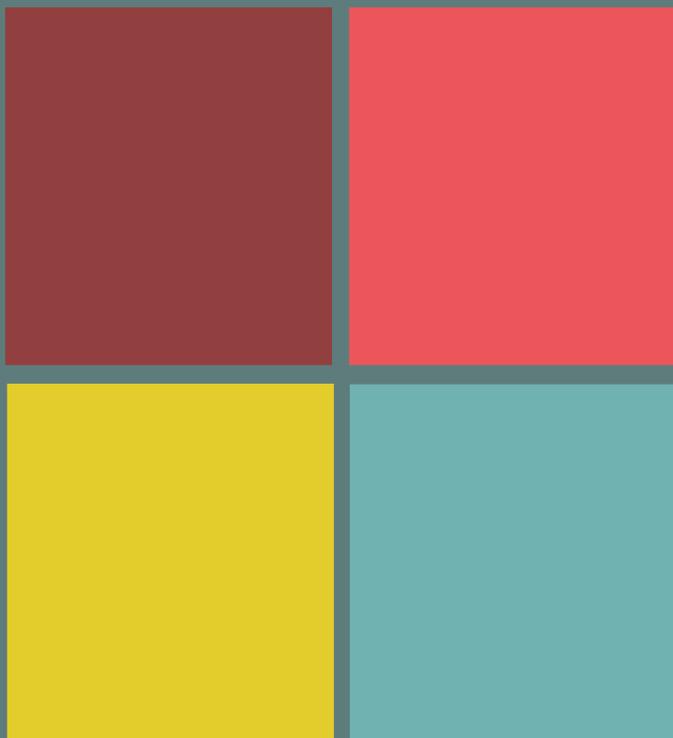
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# O Imaginário Mágico nas Ciências da Comunicação



[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 