

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

3

Edwaldo Costa
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

3

Edwaldo Costa
(Organizador)


Atena
Editora
Ano 2021

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 Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 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 com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da 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
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – 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 Internazionale 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
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
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. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
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 Gírlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
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 Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
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 Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
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. Fernando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
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 Federacl 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
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
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
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
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. Sidney Gonçalo de Lima – Universidade Federal do Piauí
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
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
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. Dr. Adailson 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
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
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. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª 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. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
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
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
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. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia 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. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
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. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
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
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
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

Torre de Babel: créditos e poderes da comunicação 3

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Maiara Ferreira
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Edwaldo Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T689 Torre de Babel: créditos e poderes da comunicação 3 /
Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR:
Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-206-4

<https://doi.org/10.22533/at.ed.064212906>

1. Comunicação. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II.
Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

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; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

É com grande alegria que apresentamos aos nossos leitores mais um volume do e-book Torre de Babel: Créditos e Poderes da Comunicação 3. Como sempre, nossa obra traz um conjunto de contribuições voltadas a diferentes áreas do universo comunicacional. Neste e-book, apresentamos 17 capítulos de 31 pesquisadores.

Na Bíblia, o Gênesis conta que “o mundo inteiro falava a mesma língua” (Gn 11,1). Os homens resolveram, porém, criar uma cidade com uma torre tão alta que chegaria a tocar o céu e os tornaria famosos e poderosos. Então Deus, para castigá-los, fez com que ninguém mais se entendesse e os homens passaram a falar línguas diferentes. Assim, os construtores da torre se dispersaram e a obra permaneceu inacabada.

A diversidade das línguas surge como forma de evitar a centralização do poder. A cidade dessa história bíblica ficou conhecida como Babel, que significa “confusão”. Muitos milênios depois, o homem se encontra enredado em múltiplas formas de comunicação, com línguas, códigos e dispositivos diversos, cada vez mais sofisticados e mais céleres. Todavia, a (in)compreensão das mensagens vem, assustadoramente, transformando-se, muitas vezes, na destruição da harmonia e da paz entre os homens.

Mesmo com o avanço da tecnologia, a comunicação parece permanecer desordenada. A civilização ergue monumentos gigantescos, mas não é capaz de resolver conflitos básicos, a pandemia de Covid-19 no mostrou isso.

Como dito, o livro, trata-se de uma obra transdisciplinar que versa sobre a comunicação, as concepções de linguagem, as redes sociais, o jornalismo, a violência contra a mulher, as mídias independentes brasileiras, o novo normal, o consumo midiático, algoritmos no Facebook, as *fake news*, a pandemia, *brand persona*, os canais infantis de meninas influenciadoras no Youtube, os dispositivos educativos não-formais aliados ao percurso acadêmico de estudantes de jornalismo, o cinema, o letramento digital, a Educomunicação, a gestão de conhecimento, a Comissão da Verdade, *Star Wars*, a ficção seriada, o Método Kominsky, o futebol, a Guerra Ameríndia, as contribuições do professor Renato Cordeiro, entre outros.

Por fim, espera-se que com a composição diversa de autores e autoras, questões, problemas, pontos de vista, perspectivas e olhares, este e-book ofereça uma contribuição plural e significativa para a comunidade científica e profissionais da área. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição.

Sabemos ainda, o quão importante é a divulgação científica, por isso evidenciamos a estrutura da Atena Editora, capaz de oferecer uma plataforma consolidada e confiável para que estes pesquisadores exponham e divulguem seus resultados.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

“UM VÍRUS E DUAS GUERRAS”: COVID-19 E VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NA PAUTA DE DUAS MÍDIAS INDEPENDENTES BRASILEIRAS

Sônia Maria dos Santos Carvalho

Vitória Sousa Pilar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129061>

CAPÍTULO 2..... 17

O NOVO NORMAL MEDIADO PELO CIBERESPAÇO - A INTENSIFICAÇÃO DO USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS

Monica Costa Arrevabeni

Aline Costalonga Gama

Mauriceia Soares Pratissolli Guzzo

Mauricio Soares do Vale

Carlos Henrique Medeiros de Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129062>

CAPÍTULO 3..... 31

PRÁTICAS DO CONSUMO MEDIATEZADO SOB A LÓGICA DOS ALGORITMOS NO FACEBOOK

Pedro Arthur Nogueira

Daniel Dubosselard Zimmermann

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129063>

CAPÍTULO 4..... 43


UNIVERSIDADES NO FACEBOOK: UMA ANÁLISE NO FORMATO E NATUREZA DAS PUBLICAÇÕES

Pedro Farnese

Janete Monteiro Garcia

Ivete Maria Soares Ramirez Ramirez

Meena Anjali de Falleiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129064>

CAPÍTULO 5..... 56

MAGAZINE LUIZA: ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA *BRAND PERSONA* LU NO INSTAGRAM

Bianca Johanny dos Santos Lima Assunção


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129065>








CAPÍTULO 6..... 70

BRINCADEIRAS DE CRIANÇA E GANHOS DE ADULTOS: PUBLICIDADE E CONTEÚDO MARCÁRIO E OS CANAIS INFANTIS DE MENINAS INFLUENCIADORAS NO YOUTUBE

Karla de Melo Alves Meira

Daniel Dubosselard Zimmermann

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129066>

CAPÍTULO 7	85
DISPOSITIVOS EDUCATIVOS NÃO-FORMAIS ALIADOS AO PERCURSO ACADÊMICO DE ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO: O PAPEL INTEGRATIVO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES NO CONTEXTO DAS NOVAS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS	
Ana Luisa Zaniboni Gomes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129067	
CAPÍTULO 8	98
“PASTOR CLÁUDIO”: MEMÓRIA EM QUESTÃO NO CINEMA E NO JORNALISMO	
Gilmar Hermes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129068	
CAPÍTULO 9	110
O DISCURSO JORNALÍSTICO SOBRE O MEDO E A ORDEM NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Marise Baesso Tristão	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129069	
CAPÍTULO 10	122
COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E LETRAMENTO DIGITAL: POSSÍVEIS DIÁLOGOS	
Madilei Rotta da Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290610	
CAPÍTULO 11	132
COMUNICAÇÃO, CONFLITOS E MEDIAÇÃO: APORTES DA PRÁXIS EDUCOMUNICATIVA NO COTIDIANO ESCOLAR	
Marciel Aparecido Consani	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290611	
CAPÍTULO 12	145
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LA VERDAD. UN MARCO CONCEPTUAL PARA LAS COMISIONES DE LA VERDAD	
Mario Fernando Guerrero-Gutiérrez	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290612	
CAPÍTULO 13	162
STAR WARS: QUANDO A FORÇA ESTÁ NA ALMA DE UMA MARCA	
Janaina de Holanda Costa Calazans	
Gabriela Rocha Barros Coelho	
Georgina Venâncio de Queiroz	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290613	
CAPÍTULO 14	177
FICÇÃO SERIADA E O ENCONTRO COM A MORTE: A FINITUDE EM <i>O MÉTODO KOMINSKY E OS EXPERIENTES</i>	
Tatiana Siciliano	

Valmir Moratelli

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290614>

CAPÍTULO 15..... 190

GUERRA AMERÍNDIA E FUTEBOL: DOIS MODELOS DE CONFLITOS SOCIÁVEIS

Leticia Moutinho Palis

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290615>

CAPÍTULO 16..... 204

REPERTÓRIO HISTÓRICO LINGUÍSTICO DO FUTEBOL BRASILEIRO E PORTUGUÊS

Edwaldo Costa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290616>

CAPÍTULO 17..... 217

RENATO CORDEIRO GOMES E SEU LEGADO: POR UMA CONTRIBUIÇÃO AOS ESTUDOS DA CIDADE

Aline da Silva Novaes

Fabiana Crispino Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290617>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 230

ÍNDICE REMISSIVO..... 231

CAPÍTULO 1

“UM VÍRUS E DUAS GUERRAS”: COVID-19 E VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NA PAUTA DE DUAS MÍDIAS INDEPENDENTES BRASILEIRAS

Data de aceite: 21/06/2021

Data de submissão: 06/05/2021

Sônia Maria dos Santos Carvalho

Universidade Estadual do Piauí
Teresina – Piauí

<http://lattes.cnpq.br/1240270495070793>

Vitória Sousa Pilar

Universidade Estadual do Piauí
Teresina – Piauí

<http://lattes.cnpq.br/9600469638472059>

RESUMO: Este artigo se concentra nas publicações online de duas agências de mídia independente - Agência Eco Nordeste e Amazônia Real - para compor a série de reportagens produzidas *Um vírus e duas guerras*. Esta mídia produziu, entre os meses de março e abril de 2020, um levantamento sobre a violência doméstica durante a pandemia do novo coronavírus. Esta série, considerada em seu aspecto singular e regional, é porta de entrada para se analisar as narrativas da mídia independente, que por sua vez tem conquistado visibilidade no campo midiático e levantado novas problemáticas para os estudos de jornalismo. Recursos qualitativos em perspectiva analítica e compreensiva são utilizados para compreender a identificação dos conflitos, a construção de personagens e estratégias comunicativas presentes nas publicações, sem pretensões de esgotamento do tema. O diálogo entre as perspectivas da comunicação e novas mídias na modernidade

e pós-modernidade e a teoria social da mídia, encontrados em Thompson (2002), Castells (2015), Jenkins (2006) Harvey (1992) e Santos (2020), são os suportes teóricos utilizados por permitirem compreensão das publicações no panorama sociológico e midiático em que se apresentam. A empiria permite argumentar que as narrativas da mídia independente na série buscaram legitimar suas próprias diferenças em relação ao jornalismo *mainstream* demonstrando posicionamentos que reverberam no campo jornalístico.

PALAVRAS - CHAVE: Jornalismo; Mídia Independente; COVID 19; Violência.

“ONE VIRUS AND TWO WARS”: COVID-19 AND VIOLENCE AGAINST WOMEN ON THE TOPIC OF TWO BRAZILIAN INDEPENDENT MEDIA

ABSTRACT: This article focuses on the online publications of two independent media agencies - Agência Eco Nordeste and Amazônia Real - to compose the series of reports produced *One virus and two wars*. This media produced, between the months of March and April 2020, a survey on domestic violence during the pandemic of the new coronavirus. This series, considered in its singular and regional aspect, is the gateway to analyze the narratives of the independent media, which in turn has gained visibility in the media field and has raised new issues for journalism studies. Qualitative resources in an analytical and comprehensive perspective are used to understand the identification of conflicts, the construction of characters and communicative strategies present in publications, without

pretending to exhaust the topic. The dialogue between the perspectives of communication and new media in modernity and postmodernity and social media theory, found in Thompson (2002), Castells (2015), Jenkins (2006) Harvey (1992) and Santos (2020), are the theoretical supports used to allow the comprehension of publications in the sociological and media panorama in which they are presented. Empiricism allows us to argue that the independent media narratives in the series sought to legitimize their own differences in relation to mainstream journalism by demonstrating positions that reverberate in the journalistic field.

KEYWORDS: Journalism; Independent Media; COVID-19; Violence.

1 | INTRODUÇÃO

Na movência que marca as investigações no campo jornalístico e as reconfigurações socioculturais e tecnológicas que impactaram a paisagem midiática nos últimos trinta anos tornou-se realidade a problematização das iniciativas de mídia independente no Brasil.

Sob perspectivas diversas focadas na relatividade dos conceitos de *independência* e *autonomia jornalísticas* (Assis, Casamão, Silva, Christofoletti, 2017), na compreensão das relações de comunicação e dos novos arranjos midiáticos decorrentes dos processos e rotinas produtivas em que se estruturam (Figaro, 2018); ou nos questionamentos acerca da produção de permanências ou distanciamentos em relação ao jornalismo tradicional – o chamado *mainstream media* (Capobianco, Kunsch, 2019) - estes estudos demonstram como a mídia independente tem sido posta em análise, recebendo atenção no cenário acadêmico brasileiro.

É nesta possibilidade aberta que o presente artigo se coloca com o objetivo de compreender parte da mídia independente brasileira ao focar nas narrativas jornalísticas construídas por duas agências de mídia independente, a *Eco Nordeste e Amazônia Real* no ano de 2020, que resultaram na publicação da série de reportagens *Um vírus e duas guerras*.

A observação pormenorizada das publicações, com fotos, vídeos, infográficos e textos permitiu constatar a característica narrativa da informação jornalística, considerando que “a narrativa traduz o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo (o conhecimento sobre a natureza física, as relações humanas, as crenças, valores) em relatos” (Motta, 2007, pag.143). Assim, ao construírem informações sobre violência doméstica, é possível identificar uma produção de significados que demonstram, ao menos parcialmente, como as agências estudadas promoveram sentidos aos seus atos na cena comunicacional.

Três questões principais foram feitas às narrativas jornalísticas produzidas pelas agências: 1) Como foram identificados os conflitos? 2) Como apresentaram as personagens? 3) Quais estratégias comunicativas de objetivação e construção de efeitos do real foram perceptíveis nas publicações para a comunicação da informação? As três indagações orientaram-se pelo procedimento metodológico da *análise pragmática da narrativa jornalística* (Motta, 2007, p.149-161), correspondendo ao que se estabelece como

2º, 3º e 4º movimentos do pesquisador para a compreensão de camadas significativas do objeto empírico; selecionados pelo critério de atendimento aos questionamentos em relação.

Para o alcance do objetivo colocado optou-se pela compreensão da emergência e amplitude de atuação das iniciativas de mídia independente nos contextos histórico, social e tecnológico oriundos dos estudos de comunicação e pós-modernidade e da teoria social da mídia.

Contribuições teóricas em meados do século XX, mesmo controversas, são pertinentes ao trazerem ao campo midiático conceitos e hipóteses sobre um conjunto de práticas e experiências socioculturais que propõem percepções de mundo calcadas na quebra das explicações totalizantes ou globalizantes (Harvey, 1992) das verdades absolutas e dos pensamentos padronizados. Considerando como decisivos os papéis dos dispositivos tecnológicos de informação e comunicação na dinâmica e configuração das relações de poder (Castells, 2015), ao permitirem convergências de aparelhos e mentes nas interações sociais (Jenkins, 2006), estes estudos vem se somar às percepções anteriores de Thompson (2002), segundo a quais a ubiquidade/onipresença dos meios de comunicação seriam indicadoras de novos intercâmbios sociais com reivindicações de uma recepção negociada, ativa e à procura de novos espaços de atuação na modernidade.

Além das reconfigurações permanentes de cenários de atuação das iniciativas de mídia independente, a série de reportagem *Um vírus e duas guerras* veio à publicação em meio aos desdobramentos sociais provocados pela pandemia de Covid-19 declarada pela Organização Mundial de Saúde no dia 11 de março de 2020, sendo os principais: o isolamento e/ou distanciamento social e medidas de higiene pessoal. Assim, a pandemia tornou-se contexto e personagem jornalístico e o artigo percebe esta dupla condição pelas reflexões de Santos (2020).

Como forma de estruturação este artigo trará inicialmente reflexões acerca das configurações da mídia independente no Brasil, contextualizando-a na paisagem midiática contemporânea e relacionando-as aos conceitos de *independência, poder e convergência*. Em seguida será apresentado um breve histórico das agências, caracterizando-as dentro do contexto mais amplo do projeto colaborativo *Um vírus e duas guerras* e os procedimentos metodológicos tomados para a compreensão do problema. Antes das considerações finais, será apresentada a análise que os recursos qualitativos permitiram à compreensão das narrativas jornalísticas construídas.

2 | PAISAGEM MIDIÁTICA, PODER E INDEPENDÊNCIA

Reconfigurações socioculturais, políticas e tecnológicas são comuns na história do jornalismo. No século XX, aconteceram mudanças como a industrialização e expansão da imprensa, a emergência da concepção de informação como produto central a ser entregue

pelo jornalista - identificado socialmente pelo saber especializado de produzir notícias - e a definição de ao menos dois polos dominantes no jornalismo (Traquina, 2007 p.131): um *econômico*, significado na comercialização da imprensa e das notícias como mercadoria e outro *ideológico* com a identificação do fazer jornalístico como elemento fundamental para a democracia, sendo as notícias divulgadas a todos parte da matriz de exercício dos direitos do cidadão. (Traquina, 2007 p.131).

Nas três últimas décadas, entre o século XX e XXI, estas modificações ganharam novos contornos que impactaram mais profundamente as práticas jornalísticas da contemporaneidade. Entre elas, mudanças nos reposicionamentos econômicos, que alteraram a destinação ou aplicação de verbas publicitárias e refletiram em fragilidades dos modelos de negócios que baseavam empresas de mídia e empregavam jornalistas. Em “poucos anos observamos à ruína de algumas certezas jornalísticas – como a de que só profissionais poderiam produzir informações” (Assis, Casamão, Silva, Christofolletti, 2017, p. 5).

Estas razões interconectadas influíram em modos variados de colaboração com públicos e na forma de ser público. Assim, enterraram o modelo clássico de produção jornalística baseado nos esquemas triádicos de *audiência-produção-distribuição* de notícias, como se os indivíduos permanecessem em relações inalteradas. “Usar meios de comunicação e dispositivos tecnológicos nas últimas três décadas culminou na criação de novas formas de ação e de interação social”, com conexões diferentes entre indivíduos com os outros e consigo mesmo (Thompson, 2002, p.13).

As instituições de mídia modernas e pós-modernas, constituem-se imbrincadas em outros contextos interdependentes, sejam econômicos e culturais, e são afetadas pelas transformações no campo social que enfatizam as diferenças e as alteridades próprias dos lugares (Harvey, 1992). Significa abertura de caminho, de modo individualizado ou coletivo, ao reconhecimento de novas possibilidades de consumo, expressão e interação afetando os modos de fazer jornalismo.

Atores sociais não satisfeitos em permanecer apenas como audiência, jornalistas em desconforto com modelos de organização empresarial das mídias ou sem identificação com linhas editoriais; a abertura de caminhos para novas formas de engajamento e colaboração, além das sucessivas crises que afetaram o setor jornalístico ajudam a entender, ao menos em parte, a conjuntura de emergência do que aqui se denomina de uma nova paisagem midiática.

Entre 2012 e 2015 foi oficializado o fechamento de pelo menos 1084 postos de trabalho para jornalistas em 50 redações brasileiras, incluindo as consideradas principais empresas de comunicação. A motivação das demissões para a maioria foi o corte de custos. (Ramos; Spinelli, 2015, p. 115).

Pelo viés tecnológico, dados da 31ª *Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação*, da Fundação Getúlio Vargas (2020), apontaram a existência

de 424 milhões de dispositivos digitais em uso no Brasil, entre computadores, *tablets*, *notebooks* e *smartphones*, 234 milhões de *smartphones* e ao menos 342 milhões de dispositivos portáteis – o que gera uma média de 1,6 aparelho portátil por habitante no país.

Embora o levantamento não informe quanto ao uso detalhado dos celulares inteligentes, como por exemplo as diferenciações quanto as desigualdades regionais ou econômicas, aponta para um índice de saturação e de uso normalizado dos dispositivos móveis em atividades privadas ou profissionais. O caráter de multiuso dos *smartphones* conectados à rede e em rede digitais tem como atrativo a concentração, num só aparelho, de dados e conteúdos necessários ao cotidiano, com a possibilidade de atualização infinita e de interações sociais variadas.

As práticas nesta modalidade de comunicação interpessoal e massiva, impulsionadas pela força das plataformas *online* de mídia social digital colaboraram na constituição de uma cultura de convergência, que se alinha menos à sofisticação tecnológica dos aparelhos e mais ao que ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a nossa própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (Jenkins, 2006, pág.231).

Os atores sociais tem abraçado as possibilidades de reposicionamento de suas vozes, individual ou coletivamente, constituindo novos cenários de disputas pelo *poder*, entendidos na perspectiva de Castells (2015. p. 57) como o mais fundamental na sociedade, uma vez que terminam por constituí-la ao estabelecer valores e institucionalizá-los.

Percebendo a comunicação como um poder constitutivo das dinâmicas sociais, redescobre-se a possibilidade de lidar com as assimetrias das relações de poder existentes até então, questionando a dominância de valores fixos através da crença de que os desníveis entre antigos donos do poder comunicativo e seus dominados não são, afinal, imutáveis. É possível reconfigurar hierarquias de poder através de frentes de atuação diversas, como limitação aos instrumentais de tecnologia da informação bem como a utilização de estratégias práticas comunicacionais para o alcance das finalidades desejadas. As relações de poder, estejam sob a dominância do Estado ou da mídia tradicional, podem, portanto, ser alteradas por atores sociais com metas de mudanças significativas e que se mobilizam para o enfrentamento das normas institucionalizadas ou regras rígidas. *Smartphones* ou dispositivos digitais portáteis seriam vetores de empoderamento pelas possibilidades múltiplas de articulação das redes de comunicação para contestação de poderes constituídos (Castells, 2015, p. 21).

Esta perspectiva teórica de empoderamento vem ao encontro das iniciativas de mídias independentes no Brasil¹, com expansão em crescimento numérico nos últimos cinco anos.

1 As pesquisadoras Oliveira e Ferreira (2016) colocam as iniciativas de mídia independente no Brasil como fenômeno relativamente novo, pois apontam o site *Scream and Yell* (<http://screamyell.com.br/site/>), incluso atualmente no Mapa do Jornalismo Independente da Agência Pública, como a iniciativa mais antiga do país, originada em 1996 e especializada em jornalismo cultural

Até setembro de 2020 o levantamento realizado pela *Agência Pública*², denominado *Mapa do Jornalismo Independente* apontou a existência de 215 iniciativas de mídia independente entre as quais estão catalogados projetos de crítica cultural, *startups* de notícias, coletivos de *blogs*, *sites*, agências de checagem de fatos, coletivos de comunicadores e revistas de temáticas com pautas e linhas editoriais diversas. Em 2017 o levantamento identificou 70 veículos (Assis, Casamão, Silva, Christofoleti, 2017, p. 12) com maior concentração deles na região sudeste do país. Desde o início do mapeamento a *Agência Pública* estabeleceu como critérios de seleção para o levantamento interativo - advindo de pesquisa própria e da contribuição de colaboradores - o registro somente de mídias independentes nato digitais, primordialmente voltadas à produção de conteúdos jornalísticos e oriundas de projetos coletivos obrigatoriamente não ligados a grupos midiáticos, empresariais ou políticos.

O distanciamento em relação às características de financiamento e estruturação das empresas do chamado jornalismo tradicional, ou *mainstream media*, cuja base de sustentação econômica advém de verbas publicitárias/anunciantes, está no primeiro plano de posicionamento das iniciativas de mídia independente. Em planos mais profundos percebe-se a relação dialética da independência jornalística, como algo construído em relação a um outro, identificado como o jornalismo tradicionalmente moldado na história de uma sociedade urbana e industrial, que vendia notícia como produtos em série a uma massa mais ou menos homogênea e leitores, ouvintes ou telespectadores. (Traquina, 2007, pag. 131). Esta *mainstream media* seria marcada ainda tanto pela sucessiva cadeia de pressões impostas ainda pelos empresários, diretores e jornalistas que exercem posições diferentes nas redações, quanto pelas contradições emanadas do próprio *ethos* jornalístico, significadas na prática pelo trabalho focado na independência, mas que necessitaria atender às necessidades financeiras de subsistência como negócio.

Para uma compreensão do objeto de pesquisa, este artigo propõe cautela no entendimento do conceito de independência considerando que se trata de termo consonante com a apropriação que as agências fizeram para si, mas que pode apontar para significados diferentes em contextos diversos, ou mesmo ser apropriado em nome de interesses específicos (Assis, Casamão, Silva e Christofoleti, 2017, p6). Há complexidades no termo: por um lado formas tradicionais de jornalismo também apregoam-se independentes, por outro, a desvinculação da sustentabilidade financeira aos anunciantes ou publicidades não excluem outros modos de pressão com os quais os jornalistas das mídias independentes precisam lidar, como as expectativas sociais de seus públicos e a organização da sua cadeia de colaboradores para a entrega de conteúdos que consideram importantes ao alcance dos objetivos propostos de mudança social.

2 A Agência Pública foi fundada em 2011 por repórteres mulheres e considera-se a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil. Lista 48 prêmios obtidos através de reportagens focadas nas temáticas políticas e de direitos humanos, trabalhando ainda como fomentadoras das iniciativas de jornalismo independente no Brasil, mentoria de jornalistas, promovendo concursos de microbolsas de reportagem e programas de apoio a projetos de inovação e experimentação em jornalismo. Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos>.

Entendendo independência como não dependência em relação a algo é, portanto, possível refletir como o conceito abarcaria os arranjos de funcionamento de uma iniciativa jornalística, se prega, ou não, a insubmissão a órgãos de controle social ou aos sistemas regulatórios vigentes (Bucci, 2009, p), por *exemplo*. Para efeitos desta pesquisa considera-se o termo *independência* para uma iniciativa midiática identificada com a autonomia e direito conquistado, por meios tecnológicos e mudanças de posicionamento dos integrantes de uma instituição, para criar suas próprias regras e administrar seu próprio negócio de mídia (Karppinen e Moe, 2016, p.106). Mídias independentes seriam, portanto, este universo de organizações de mídias nato digitais, compromissadas com temáticas e pautas diversas e baseadas em fontes de sustentabilidades, produtoras de conteúdos colaborativos frutos de arranjos de produção distanciadas das modalidades tradicionais do jornalismo, em busca de mudança social.

Do conjunto de características acima, o aspecto colaborativo da agência estudada na *corpus* desta pesquisa ganha relevo pela dupla condição pela série ter sido produzida durante o período de vigência das regras de isolamento/distanciamento social, por ocasião da pandemia de COVID-19 em todo o país, e por esta última ser contexto e personagem da pauta jornalística voltada a denunciar a situação das mulheres vítimas de violência doméstica.

Pela gravidade da situação sanitária/humanitária, por sua escala mundial e sob a perspectivas de análise das relações desiguais de poder que vieram à tona impactando modelos de negócio, iniciativas públicas ou privadas de comunicação, comportamentos de consumo, modos de gestão do atendimento às demandas de saúde, entre outros, formou-se um contexto marcado pelas “normalidades da exceção e alegorias da pandemia”, conforme Santos (2020, p.).

Neste sentido, novas reconfigurações de trabalho se colocam a todos e surgem os desafios de interpretação das lições e consequências da pandemia para os mais diferenciados grupos sociais. Se em uma primeira camada há a ideia plausível de contrapor a pandemia a um período anterior de normalidade, ou se o foco passou a ser o caos generalizado pelo medo da morte através do coronavírus, outras camadas de entendimento estão em discussão a respeito de sucessivas crises se desdobrando desde momentos históricos anteriores. As consequências da pandemia não estão recaindo de modo igual a todos os grupos sociais (Santos, 2020).

A série de reportagens *Um vírus e duas guerras* pertencem a um recorte jornalístico nas quais outras visões a respeito da pandemia foram publicizadas, neste caso, a situação de mulheres vítimas de violência doméstica que se viram isoladas nos locais das agressões de tipificação legal diversa, em nome da preservação da saúde coletiva.

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E BREVE APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA ECO NORDESTE E AMAZÔNIA REAL

O estudo foi realizado entre os meses de junho de setembro de 2020, no entanto, o material jornalístico fora produzido entre os meses de março e abril de 2020, durante a pandemia de COVID-19, por um coletivo de cinco mídias independentes brasileiras, que se dividiram no intuito de contemplar as mais diferentes realidades das mulheres dispostas nas cinco regiões do país: *Portal Catarinas*, *Ponte Jornalismo*, *Projeto #Colabora*, *Agência Eco Nordeste* e *Agência Amazônia Real*. As reportagens foram publicadas em simultâneo nos sítios eletrônicos de todos os projetos.

A seleção das reportagens das duas mídias brasileiras deu-se pelos critérios da representatividade, diversidade e originalidade, apontados por Machado e Palácios (2007), e pelo interesse reforçado na origem e/ou experiências das pesquisadoras com a região Nordeste. A mídia é nato digital, produz conteúdo jornalístico em forma de textos, vídeos, fotografias, áudios em fluxo contínuo e o entrega em plataformas múltiplas, tendo histórico de reconhecimento no meio jornalístico através de premiações e abrangendo temáticas diversificadas, tais como: agroecologia, sustentabilidade no semiárido, cultura, gênero, política, questões e conflitos agrários, turismo, energias alternativas, direitos humanos, gestão de recursos hídricos e meio ambiente.

A agência de conteúdo *Eco Nordeste* lançou seu sítio eletrônico no dia 16 de novembro de 2018 anunciando missão identificada com a produção jornalística independente sobre sustentabilidade, focada no tripé ambiental-social-econômico e na ampliação de visibilidade das questões tipicamente nordestinas, como a convivência com o semiárido e o bioma da caatinga, e diversificadas (como gênero, turismo, direitos humanos), contudo, buscando protagonizar em suas pautas o que denominou de pessoas que dão rosto aos povos da região. Até setembro de 2020 a viabilidade da agência foi anunciada no portal como oriunda de recursos do Fundo de Auxílio Emergencial ao Jornalismo (JERF), da *Google News Initiative*, obtidos após concorrência aberta a mais de 12 mil projetos em todo o mundo.

A equipe é composta por dois sócios fundadores, ambos jornalistas graduados, com experiências em mídias tradicionais e com trabalhos jornalísticos reconhecidos em premiações nacionais e regionais. Dez colaboradores localizados no Ceará, Bahia e um na Espanha, todos com graduações em Jornalismo e experiências em diferentes áreas do campo comunicacional, produzem os conteúdos. O aspecto do trabalho colaborativo encontra-se ainda nas parcerias firmadas com nove organizações sem fins lucrativos, agências de informação e movimentos de mobilização social. Seu conteúdo é aberto à livre reprodução, desde que concedido o crédito de autoria e de que seja observada a destinação da republicação, embora não sejam detalhadas as formas de controle deste aspecto.

A agência Amazônia Real, por sua vez, nasceu em formato digital no ano de 2013 e foi fundada por duas mulheres em Manaus (AM), ambas formadas em Jornalismo e com experiência anterior em redações de empresas tradicionais do Norte e Sudeste Brasil, rendendo-lhes premiações nacionais e internacionais. A motivação para a fundação da iniciativa de mídia independente estaria, segundo seu conteúdo eletrônico, no descontentamento com a mídia tradicional, na falta de espaço editorial ou na monotemática forma de abordagem jornalística dada às pautas sobre a Amazônia e seus povos.

Apresenta-se como diferente da grande imprensa e com independência expressada na negativa de recebimento de recursos de origem pública, de entes envolvidos em crimes ambientais, trabalho escravo ou violação de direitos humanos ou de quaisquer outros que exijam em troca interferência na produção de seus conteúdos jornalísticos. Sua principal fonte de financiamento desde o ano de 2014 são recursos oriundos do Projeto de Acesso à Mídia da Fundação Ford e da associação Repórteres Sem Fronteiras. É aberta a doações de leitores aliados do jornalismo independente e pretende recorrer ao financiamento coletivo.

Seu arranjo de funcionamento inclui a cofundadora e editora de conteúdo, editora executiva, editor de fotografia, conselheiros e seis colunistas entre os quais geógrafo, ativista ambiental, historiador, educadora social, indígena com graduações e pós-graduações stricto sensu. Trinta colaboradores remunerados por meio de bolsas de reportagem trabalham na produção jornalística nos estados do Amazonas, Acre, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Roraima, Rondônia e Tocantins, produzindo conteúdo para plataformas de vídeo, fotografias e áudios. Com esta equipe, realiza debates, oficinas de jornalismo além das produções jornalísticas sobre a cultura, os povos indígenas, questões agrárias, meio ambiente, política e cultura. A reprodução e compartilhamento destes também é livre e gratuita desde que sejam divulgados os créditos de autoria.

A pesquisa voltou-se à série de reportagens com o objetivo de responder às três questões principais feitas às narrativas jornalísticas publicadas: 1) Como foram identificados os conflitos? 2) Como se apresentaram as personagens? 3) Quais estratégias comunicativas de objetivação e construção de efeitos do real são perceptíveis nas publicações para a comunicação da informação? Os três questionamentos correspondem, no procedimento metodológico da análise pragmática da narrativa jornalística (Motta, 2007, p.149-161), ao 2º, 3º e 4º movimentos do pesquisador para a compreensão do objeto empírico.

4 | ANÁLISES E COMPREENSÕES DAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS

A série de reportagem *Um vírus e duas guerras* consiste em conteúdo colaborativo pautado no monitoramento sobre violência contra a mulher em todas as cinco regiões brasileiras durante a pandemia de Covid-19. Coletando dados sobre feminicídios e violência doméstica junto às secretarias de segurança pública dos 26 estados brasileiros e do Distrito Federal, cada iniciativa de mídia independente assumiu a responsabilidade por

uma região do país, à exceção da agência *Amazônia Real* (abarcando o zoneamento Norte e Centro-Oeste).

As agências encontraram como obstáculos a falta de dados e recusas acerca do envio de informações precisas sobre feminicídios entre janeiro e abril de 2020 e o mesmo período de 2019, ou consistência nas consistências nas classificações de crimes ligados à violência doméstica, o que acarretou na eliminação da reportagem final os estados de Amapá, Goiás, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Paraná, Rondônia e Distrito Federal dos textos finais.

4.1 Como foram identificados os conflitos?

As reportagens da *Agência Eco Nordeste* e *Amazônia Real* seguindo o padrão da narrativa trazida pela reportagem de abertura e identificaram os conflitos demonstrando no texto os novos contornos dramáticos da problemática da violência contra as mulheres: em nome da saúde pública e obtenção de um bem maior (a não contaminação pelo contato direto entre pessoas) a permanência no isolamento pela ameaça de morte da Covid-19 tornou a violação de gênero ainda mais particular, privada e escondida, identificando-a a um cárcere privado como que justificado.

O conflito central está no fato de um vírus representar às mulheres duas guerras - uma contra o vírus da covid-19 e outra contra os agressores domésticos - tendo ambas pesos e características diferentes, mas simbolizando igualmente o risco à integridade da vida ou possibilidade real de morte.

O conflito narrativo se estende à desconfiança e crítica aos dados e apresentados e às falas postas pelas autoridades públicas tidas como fonte – postura considerada inerente e essencial à profissão do jornalista. No entanto, ao tempo em que expõe os dados fornecidos pelas fontes oficiais e lhes dá importância ao ponto de esmiuçá-los em infográficos para interpretar através deles as realidades vividas naquele momento, também os põe em xeque. Isso ocorre quando as narrativas apontam a incapacidade de compreensão mais fiel da realidade, uma vez que o isolamento social dificultou a oficialização de denúncias junto aos órgãos de poder que por fim geram as estatísticas com as quais trabalham as secretarias de segurança pública nos estados.

E os conflitos se complexificam no caso da *Agência Eco Nordeste*, como na narrativa jornalística da matéria intitulada *No Lockdown, Maranhão registra mais denúncias*, que faz alusão ao período de confinamento social mais severo, ocorrido entre os dias 5 e 17 de maio de 2020. Paralelamente à lógica narrativa que vinha sendo trabalhada, isto teria sido possível, ao menos na região metropolitana da capital São Luís, em decorrência da articulação de entes públicos e sociedade civil organizada para oferecer às mulheres acesso à internet e possibilidades de registros de agressões e pedidos de ajuda através dispositivos móveis.

Outra forma de identificação dos conflitos se faz nas narrativas através das

publicização das opiniões de fontes ligadas a mecanismos estaduais de proteção aos direitos das mulheres, à organizações não governamentais e ou núcleos de pesquisas dos institutos ou universidades federais/estaduais, que contrapõe situações e realidades das diferentes regiões. Configuram os pontos conflituosos pondo lado a lado contextos nos quais as mobilizações por políticas de proteção têm funcionado ou fracassado, como no caso das matérias intituladas *Campanha destaca funcionamento dos serviços no Piauí*, e *No Ceará, apenas um homem tirou a vida de três mulheres em abril*.

No trabalho específico da agência *Amazônia Real* é importante pontuar uma forte inquietação expressada na dificuldade de acesso à denúncia por parte da vítima e na falta de precisão a respeito dos dados das mulheres violentadas. Desde os títulos das reportagens, principalmente nas matérias sobre o Pará e o Acre, marcando os dados do crescimento das agressões domésticas e feminicídio até dentro do texto, essas informações ganham falas e nomes fictícios, que transpõem por meio das suas vivências a angústia de estar em duas guerras. Não obstante, o conflito também é exposto por meio das falas de autoridades, que se identificam como servidoras de órgãos públicos ligado à segurança, advogadas e ativistas feministas, que traduzem a realidade da violência vividas por cada estados e questionam a transparência dos dados. Esse recurso é bastante notável na reportagem sobre o estado da Amazônia, que tem como chamada a fala de uma ativista e é composta pelo depoimento de diversas vítimas amazonenses.

Ainda assim, os conflitos expostos nas reportagens nortistas não se centralizam apenas no crescimento evidente dos casos de violência doméstica no estado, mas também sustentam sob a incerteza em relação à precisão dos números oficiais, apontando a subnotificação dos casos de agressões como um fenômeno que ultrapassa as realidades dos estados citados e também se torna um problema nacional.

Na matéria intitulada *“No Pará crime de feminicídio aumentou 100% na pandemia”*, três passagens das matérias pontuam que o mal preparo da polícia militar em recepcionar às vítimas de violência durante a realização dos boletins de ocorrência, a lentidão dos tribunais de justiça em disponibilizar medidas protetivas às vítimas, como também o não encaminhamento do agressor ao sistema penitenciário, já eram problemas anteriores à pandemia, mas que se potencializaram no primeiro quadrimestre de 2020. Nesta última problemática, a superlotação dos Institutos de Medicina Legal (IML) do Pará em razão das mortes de Covid-19 foram os argumentos utilizados para justificar a demora na realização dos exames de corpo delito, utilizados como prova para incriminar os agressores. Assim, sem os documentos que comprovavam a violência, o agressor foi posto em liberdade, apresentando risco eminente à vítima.

4.2 Como se apresentaram as personagens?

Nas narrativas jornalísticas construídas os dados estatísticos, como taxas de feminicídio por mil mulheres ou números oficiais de feminicídio no Nordeste, tomam a

importância de base para a construção de um contexto no qual dados de 2019 e de 2020 são confrontados para percepção do fenômeno da violência num *antes e depois* do período pandêmico. Assim, seria possível compreender melhor os avanços ou retrocessos que a sociedade daquele espaço geográfico estaria atravessando.

As estatísticas são o suporte para a construção de fios narrativos nos quais se inserem personagens eleitos como interpretadores balizados do fenômeno da violência. São pesquisadores universitários, administradores de organizações de proteção às mulheres violentadas por diversos crimes além de gestores de órgãos públicos. No caso da Agência *Eco Nordeste*, há ênfase nos identificadores e qualificadores destas fontes, com co-referências que, quando particularmente observadas, trazem para a narrativa a credibilidade, a diversidade de pensamento e diferenciadas formas de compreensão.

Um personagem, a pandemia da Covid-19, faz parte do pano de fundo das diversas versões apresentadas. É vilã na narrativa, porém, mais percebida na condição de agravante de uma chaga social já estabelecida desde tempos imemoriais e de difícil erradicação e menos no medo generalizado que provoca por simbolizar a abreviação abrupta da vida.

As mulheres ouvidas pela agência *Eco Nordeste* tiveram suas falas postas em declaração em primeira pessoa, e trouxeram detalhes que parecem se replicar nas falas de outras fontes. As narrativas destas personagens vão entrelaçando as trajetórias de vidas diferentes, distanciadas fisicamente, porém próximas ao ponto de serem apresentadas no texto como se seguissem um roteiro único: as marcas iniciais de agressão, a escalada e diversificação dos crimes, os sofrimentos físicos e psicológicos que afetam demais membros da família, o medo de buscar auxílio motivado pela falta de alternativa de sustento financeiro; as frustrações com fragilidades e ineficiência da rede de atendimento, a obtenção de proteção e segurança e até mesmo as chances de recomeço das trajetórias de vida, ainda que com sequelas persistentes. São personagens apresentadas como sobreviventes e combatentes das duas guerras já citadas, mas na narrativa, a guerra contra a Covid-19 perde proeminência para a violência doméstica.

Nas matérias escritas pela *Amazônia Real*, as personagens se apresentam de forma direta e descrevem particularidades nas suas vivências enquanto vítimas da violência doméstica, marcadas principalmente pelo grau de dependência financeira do parceiro. Seus relatos são contados em primeira pessoa do singular, dando pessoalidade às violências que constituem experiência de violação de direitos anterior à pandemia. Apresentando um tom particular para cada vítima, as histórias possuem suas semelhanças no modo em que essas mulheres se entenderam como vítimas e encontram possibilidades para encerrar a violência. Partindo para o encerramento dos seus relatos são narradas como sobreviventes de situações que lhe custariam a vida mediante a permanência dentro do ciclo da violência.

O desenvolvimento narrativo inclui mulheres que não pertencem mais às estatísticas da violência doméstica, mas que somam os dados de feminicídio. Nesses relatos o tom é contado em terceira pessoa e elas são identificadas apenas pelas iniciais dos seus

nomes reais, apresentando um contraste em relação às mulheres que sobreviveram. Em especial, o intertexto da matéria a respeito do tema no estado do Acre, intitulado *Um crime devastador*, ainda é presente o tom objetivo, mas não deixa de atribuir que o destino pelas quais essas personagens tomaram é resultado de uma má assistência dos fatores sociais e institucionais do Estado.

Na matéria que faz menção à Amazônia duas personagens alimentam o corpo narrativo da reportagem ocupando dois locais de fala diferentes dentro do universo da violência doméstica. Ainda no título é anunciado que a matéria é composta pelo relato baseado na ótica de uma mulher que se reconhece como uma ativista feminista, entretanto, a matéria é aberta em suas primeiras linhas com a fala de uma mulher que ainda *está* em situação de violência. Ela inicia com uma oração curta e direta: “sou xingada e humilhada”, no presente, para expor sua condição de vítima. Posteriormente, ao depoimento, é seguido o posicionamento de Luzanira Varela, anunciada na chamada da reportagem, que apesar de não relatar se já foi uma vítima da violência doméstica, encara a situação como alguém atravessada pelas violências e situada diretamente na problemática, explicando porque mulheres como a vítima que abriu a reportagem continuam com seus parceiros no confinamento, elencando motivos que vão desde razões emocionais, como sociais e financeiras.

Outras personagens ouvidas nas três matérias também são apresentadas na forma de mulheres como Luzanira, que por sua vez se identificam como advogadas ou ativistas feministas, ou mulheres ligadas ao sistema público de segurança local, como delegadas, que apesar de passarem de forma rápida, embasam a problemática por meio de dados recolhidos pelas suas respectivas instituições de trabalho e pesquisa. Em suas falas, são apresentados posicionamentos explicativos sobre o contexto da violência, servindo de apoio teórico daquilo que é operado na prática sob a vidas das mulheres vítimas de violência doméstica durante o confinamento obrigatório imposto pela Covid-19.

4.3 Quais estratégias comunicativas de objetivação e construção de efeitos do real são perceptíveis nas publicações para a comunicação da informação?

Toda narrativa jornalística, produzida em colaboração por mídias independentes ou tradicionais não são ingênuas (Motta, 2007, p.155). Como qualquer outra forma de jornalismo possui suas estratégias de identificação e comunicação da informação, em busca do convencimento de que ali há efeitos do real ou semelhança junto às realidades vividas. Por estes motivos, dentre outros, as narrativas jornalísticas podem e devem ser escrutinadas.

Agência *Eco Nordeste* fez uso de estratégias de objetivação e de subjetivação entregando conteúdo com, respectivamente, estatísticas que apontaram para o agravamento do feminicídio em pelo menos três estados (Maranhão, Pernambuco e Ceará), e informações em forma de relatos das vítimas.

Há artes com imagens de derramamento de sangue em perfis femininos e infográficos de apoio à interpretação das informações. Deste modo, à medida que narrativa jornalística buscou noticiar as realidades para além dos grandes centros – como no caso da matéria intitulada No Cariri, a queda nos registros é vista com desconfiança – e mostrar quantas diferentes faces formam as duas guerras, a narrativa abre a possibilidade de identificações por parte dos leitores, seja pela proximidade geográfica ou afetiva com as mulheres em dupla condição de vulnerabilidade.

Entre as estratégias comunicativas para provocar a entrega da informação em um sentido objetivo que cumpre fazer o “efeito de real” (Motta, 2007, p.156) nas reportagens da Região Norte, pontua-se a organização textual demarcada nos títulos e intertextos marcantes, que além de situar o leitor sobre o que as próximas linhas vão se destinar, reforça particularidades da violência doméstica. Entre essas singularidades, destaca-se principalmente passagens que falam sobre as problemáticas judiciais e policiais, como também a narração de feminicídios, situações da violência que antecederam a denúncia ou a fuga, como também ou a explanação de dados das violências e feminicídio. Essas marcas no texto, por sua vez, posicionam o leitor diretamente para expressividade do problema, abraçando a proposta da mídia independente em propor textos mais dinâmicos, sem abandonar a densidade do problema.

Nas nuances subjetivas das reportagens nortistas, é encontrada uma série de recursos visuais que promovem a entrega da a informação de forma lúdica e objetiva. Na reportagem paraense, por duas vezes a fotografia de uma mulher contra à luz é inserida em um cenário assolado por grades, expressando como o ambiente doméstico, ao invés de se tornar um local seguro mediante o contexto da disseminação viral da Covid-19, se tornou um local de insegurança e temor para diversas mulheres paraenses.

A matéria contemplada no estado da Amazônia é a única que não faz uso do recurso fotográfico, entretanto, utiliza de uma ilustração abstrata para rememorar os temas trabalhados pela série *Um vírus e duas guerras*, dando enfoque para as expressões de pavor no rosto feminino, marcas avermelhadas que fazem menção ao sangue e o contexto familiar em ruptura, tendo em vista que o contexto violência doméstico atravessa todos os membros do núcleo familiar do lar assolado pela violência.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo realizado podemos concluir que a mídia independente abordada no recorte temporal e editorial buscou cumprir sua postura jornalística diferenciada em relação à grande imprensa tradicional: pela efetuação de um trabalho colaborativo debruçado em pauta de aguda importância social e que não havia sido reverberada mais profundamente no resto da mídia até o momento; pelo investimento em uma metodologia própria de busca ativa de dados e de depoimentos mulheres agredidas em todo o território nacional com o

fim de representar uma realidade de abrangência nacional.

As reportagens das agências *Eco Nordeste* e *Amazônia Real* identificaram os conflitos demonstrando nas narrativas os novos contornos dramáticos da problemática da violência contra as mulheres, nos quais a pandemia tornou-se a protagonista pondo a violação de gênero em âmbito mais particular, privado e escondido, identificando-a a um cárcere privado como que justificado em nome do bem maior que seria a saúde pública. Há contradições: desconfia-se dos dados e apresentados pelas autoridades públicas, no entanto, são tratados como janelas para ver as realidades vividas naquele momento.

As personagens são as mulheres, especialistas em segurança, pesquisadores em gênero ou vítimas de violência, mas a personagem pandemia da Covid-19 faz parte do pano de fundo das diversas versões apresentadas, sendo uma vilã na narrativa, porém, mais percebida na condição de agravante de uma chaga social histórica, de difícil eliminação. A gravidade da pandemia estaria menos no medo generalizado que provoca por simbolizar uma possível abreviação abrupta da vida e mais na probabilidade que seu desdobramento – o isolamento social – represente para o gênero feminino: a continuidade de agressões diversas no ambiente doméstico.

As narrativas das mulheres ouvidas, com suas falas postas em declaração em primeira pessoa, entrelaçaram as trajetórias de modo mostrar que num cenário nacional diverso há pontos de identificação nas dores das agressões, nas buscas por ajuda e nas dificuldades de encontrar assistência pública para obtenção de segurança e apoio na retomada da vida.

Os depoimentos das sobreviventes aliados à entrega de dados oriundos de pesquisa abrangente e profunda, a postura colaborativa de trabalho jornalístico pensando na exploração regional e nacional da realidade brasileira vivida no momento foram estratégias encontradas neste estudo das agências de mídia independente para entregar conteúdo diferenciado em relação às mídias tradicionais. Ao fazerem isto, a própria agência demonstra sua participação e comprometimento social nas duas guerras denunciadas.

REFERÊNCIAS

AMAZÔNIA REAL, Agência. **Um vírus e duas guerras**. Disponível em: <https://amazoniareal.com.br/category/um-virus-e-duas-guerras/>.

ASSIS, Evandro; CASAMÃO, Leonel; SILVA, Mariana Rosa; CHRISTOFOLETI, Rogério. **Autonomia, ativismo e colaboração**: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. Revista Pauta Geral. Estudos em Jornalismo. Vol. 4, n 1, p.3-20, jan/jun 2017.

BUCCI, Eugenio. **A imprensa e o dever de liberdade**: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGS. São Paulo: Contexto, 2009.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne. 1º ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra. 2015. 629.

CAPOBIANCO, Janaina; KÜNSCH, Dimas A. **Mídias Digitais Independentes: Percursos Metodológicos de uma Pesquisa**. Trabalho apresentado no GP Teoria do Jornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0733-1.pdf>.

ECO NORDESTE, Agência. **Um vírus e duas guerras**. Disponível em: <https://agenciaeconordeste.com.br/categoria/mulheres/um-virus-e-duas-guerras/>.

FIGARO, Roseli (org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA-USP, 2018.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens das mudanças culturais**. São Paulo: Loyola, 1992.

MEIRELLES, Fernando de Souza. **Pesquisa Anual do Uso de TI nas empresas**. 31ª edição. Fundação Getúlio Vargas. Junho de 2020. Disponível em: https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u68/fgvicia2020pesti-resultados_0.pdf

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

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007 p.199-222.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia da Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

OLIVEIRA, Liliâne; FERREIRA, Soraya. **Jornalismo Independente No Brasil: Mídia Independente X Mídia Tradicional**. Artigo apresentado ao Eixo Temático: Jornalismo/ Jornalismo Independente / Mídia Livre do IX Simpósio Nacional da ABCiber. PUC-SP, 8,9 e 10 DEZ. 2016.

RAMOS, Daniela; SPINELLI, Egle Muller. **Iniciativas do Jornalismo Independente no Brasil e Argentina**. Imprensa Extra (USP). Ano IX - nº 17 | Julho -dezembro 2015. Pag 114-123.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A Cruel Pedagogia do Vírus**. Edições Almedina. Coimbra: 2020.

PÚBLICA, Agência. **Mapa da Mídia Independente do Brasil**. Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos>.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

CAPÍTULO 2

O NOVO NORMAL MEDIADO PELO CIBERESPAÇO - A INTENSIFICAÇÃO DO USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS

Data de aceite: 21/06/2021

Data de submissão: 14/05/2021

Monica Costa Arrevabeni

Universidade Estadual do Norte Fluminense -
Darcy Ribeiro
Instituto Federal de Educação do Espírito Santo
Colatina - ES
<http://lattes.cnpq.br/1022468160118734>

Aline Costalonga Gama

Universidade Estadual do Norte Fluminense -
Darcy Ribeiro
Instituto Federal de Educação do Espírito Santo
Vitória - ES
<http://lattes.cnpq.br/0583109618263581>

Mauriceia Soares Pratisolli Guzzo

Universidade Estadual do Norte Fluminense -
Darcy Ribeiro
Instituto Federal de Educação do Espírito Santo
Colatina - ES
<http://lattes.cnpq.br/2938766846247099>

Mauricio Soares do Vale

Universidade Estadual do Norte Fluminense -
Darcy Ribeiro
Instituto Federal de Educação do Espírito Santo
Colatina - ES
<http://lattes.cnpq.br/1016805490817392>

Carlos Henrique Medeiros de Souza

Universidade Estadual do Norte Fluminense -
Darcy Ribeiro
Campo dos Goytacazes - RJ
<http://lattes.cnpq.br/5410403216989073>

RESUMO: O presente artigo apresenta um estudo de natureza quali-quantitativa, exploratória e descritiva, que teve por objetivo investigar a utilização das redes sociais digitais no período de distanciamento social vivido em virtude da pandemia do Novo Coronavírus, a qual assolou o mundo nos anos de 2019/2020 e que até a publicação deste artigo (2021) ainda não tinha sido contida. Para a realização da pesquisa, foi feito um resgate histórico das origens e da evolução dessas redes até os dias atuais. Foi realizada, também, uma pesquisa, através da aplicação de um questionário a 101 usuários das principais redes sociais digitais do Brasil, segundo o site *We are Social* (2020), a fim de verificar sua importância e relevância ao longo do período de isolamento social. O estudo trouxe como resultado a intensificação do uso das referidas redes, bem como a migração das razões de seu uso, antes essencialmente voltadas para o lazer, e que passaram desempenhar outro papel no cotidiano das pessoas. Para as análises, os autores dialogaram com Lévy (2010), Ferreira (2011), Recuero (2009) e tivemos como base os dados da agência internacional *We are Social* (2020).

PALAVRAS - CHAVE: Redes Sociais Digitais, Pandemia, Novo normal, Ciberespaço.

THE NEW NORMAL MEDIATED BY
CYBERSPACE - THE INTENSIFICATION
OF THE USE OF DIGITAL SOCIAL
NETWORKS DURING THE PANDEMIC OF
THE NEW CORONAVIRUS

ABSTRACT: This article presents a qualitative-quantitative, exploratory and descriptive study,

that aimed to investigate the use of digital social networks in the period of social distancing, experienced due to the pandemic of the Novo Coronavirus, which plagued the world in the years 2019/2020 and had not been contained until the publication of this article. To carry out the research, a historical rescue of the origins and evolution of these networks to this day was conducted. A survey was also conducted by applying a questionnaire to 101 users of the main digital social networks in Brazil, according to the website We are Social (2020), in order to verify their importance and relevance throughout the period of social isolation. The study resulted in the intensification of the use of these networks, as well as the migration of the reasons for their use, previously essentially focused on leisure and which began to play another role in people's daily lives. For the analyses, the authors dialogued with Lévy (2010), Ferreira (2011), Recuero (2009) and had the international agency We are Social (2020) as a database.

KEYWORDS: Digital Social Networks, Pandemic, New Normal, Cyberspace.

1 | INTRODUÇÃO

Logo no início de seu livro sobre Cibercultura, Pierre Lévy, em 1999, registrou seu otimismo acerca desse "(...) conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o ciberespaço" (LÉVY, 2010, p. 17), sendo este último entendido não somente como a infraestrutura material da comunicação digital, mas como um universo de informações, permeado pelos seres humanos que navegam e (se) alimentam (d)esse universo (LÉVY, 2010). Contudo, ao mesmo tempo em que mostra seu ânimo, o autor é muito claro ao afirmar que, em seu entendimento, a Internet não resolveria todos os problemas sociais e culturais do nosso planeta. E, de fato, 21 anos depois, podemos dizer que ele estava, parcialmente, certo.

O que Lévy não previu é que, duas décadas depois de explanar sobre seu otimismo, o ciberespaço, por conta da privação do contato presencial em um momento atípico e imprevisível da história da humanidade, seria o "local" em que a população mundial buscaria formas de chegar o mais próximo possível do seu cotidiano. No "novo normal" de 2020/2021, o ciberespaço passou a ser muito mais frequentado que em qualquer outra época.

Em 2020, o planeta foi assolado pela Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS), causada pelo vírus da família *Coronaviridae* (CoV), que se alastrou de maneira tão avassaladora que a Organização Mundial da Saúde (OMS), em 30/01/2020, declarou Emergência em Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) e, em 11/03/2020, a definiu como pandemia (OPAS, 2020). Todas as medidas adotadas mundialmente a partir disso objetivaram mobilizar as populações quanto à prevenção e à redução do contágio da doença, enquanto cientistas de várias partes do planeta buscavam a vacina para a então chamada Covid-19.¹ Dentre as ações para a redução da curva de contágio e para

¹ Segundo Bender (2020), "Co" vem de "Corona" devido à aparência do vírus, em formato de coroa; "Vi", como primeira sílaba de "vírus" e "D" de *disease*, ("doença" em Inglês). O número "19" foi acrescentado indicando o ano em que o

evitar o colapso do sistema de saúde, além do uso de máscaras e do álcool para higienizar as mãos, a forma mais eficaz e altamente recomendada foi o isolamento social. Assim, países de todo o mundo entraram em quarentena e, alguns, com medidas mais rigorosas, adotaram períodos de *lockdown*.

Paralelamente ao que era recomendado pela OMS, estava a população mundial, repleta de medo, tensão e preocupação sobre o que fazer diante daquela realidade que se impunha. Inicialmente, acreditou-se que a pandemia duraria um curto período de tempo, porém, com o passar dos dias e, por fim, dos meses, as pessoas começaram a se questionar: o que é possível fazer para continuar as nossas vidas? Como manter a economia, a educação e as relações sociais? Professores, psicólogos, comerciantes, donos de restaurantes e tantos outros profissionais se questionavam como conseguiriam se manter diante da crise que se estabelecia por não poderem exercer suas atividades presencialmente. Foi nesse contexto que as redes sociais digitais ganharam força e protagonismo, e é sobre a intensificação de seu uso, durante a pandemia, que os autores deste estudo se debruçaram.

As redes sociais, conforme analisa Recuero (2009), são um conjunto de dois elementos: atores e conexões, com nós interconectados, que são capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando outros nós. As redes sociais digitais, por sua vez, segundo Ferreira (2011), são uma manifestação especial e particular de algumas redes sociais, que passam a ser mediadas pelas tecnologias e se desenvolvem dentro do ciberespaço. Foi nesse oceano informacional, por meio da interconexão de nós digitais, que o mundo encontrou muitos caminhos para sobreviver às crises que acompanharam a chegada da Covid-19.

Este artigo, então, traz um estudo de natureza quali-quantitativa, exploratória e descritiva, que tem por objetivo investigar a relevância das redes sociais digitais no período de isolamento social, provocado em razão da pandemia do Novo Coronavírus. Para tanto, foi feito um resgate histórico de suas origens e evolução, destacando características e modificações ao longo do tempo. Sequencialmente, investiga-se, a partir da aplicação de um questionário, a utilização, a importância e a intensificação do uso de tais redes no cotidiano das pessoas em isolamento social.

2 | REDES SOCIAIS E REDES SOCIAIS DIGITAIS

O psicólogo Abraham Harold Maslow, em meados das décadas de 40/50, apresentou a Teoria das Necessidades, em que propõe que os fatores de satisfação do ser humano dividem-se em cinco níveis dispostos em forma de pirâmide, tendo como base as necessidades fisiológicas, seguidas das de segurança, relacionamento, estima, e auto-realização. Barros Filho e Pedro Calabrez (2017), no entanto, pontuam que o equívoco

vírus foi descoberto.

da Pirâmide de Maslow é esquecer que, como mamíferos, nossa principal necessidade é a social, pois desde que nascemos precisamos de outras pessoas para sobreviver, incluindo apoio, carinho e segurança, ou seja, aspectos que só outros seres humanos podem oferecer. Salientam, ainda, que isso não é requerido por capricho ou mero desejo, é necessidade literal de sobrevivência. Assim, a grande necessidade humana primária, segundo eles, é a necessidade de apoio social.

Do ponto de vista cognitivo, o pensamento desses autores corrobora com o que os estudiosos das teorias do desenvolvimento humano, como Vygotsky, Piaget e Wallon, enfatizam: o ser humano é um ser essencialmente social e se constitui como tal na sua relação com o outro social, com o meio, seu contexto e aqueles que o cercam e, porque não dizer, com sua rede social.

A ideia de rede social surgiu no início do século XX com o entendimento de que "as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos" (FERREIRA, 2011). Já o pioneirismo do uso deste termo é atribuído ao antropólogo John Barnes que, em 1954, usou *social network* para abordar os "padrões dos laços, incorporando os conceitos tradicionalmente usados, quer pela sociedade quer pelos cientistas sociais" (FERREIRA, 2011). O que os antropólogos ou sociólogos, porém, talvez não imaginaram é que, com a tecnologização da sociedade e a informatização dos processos, essas redes passariam a ser mediadas por recursos digitais e se tornariam uma das mais poderosas ferramentas do ciberespaço.

Ao pensar nas incontáveis conexões entre os nós do oceano informacional, que é o ciberespaço, Lévy ressalta que ele "não deve ser pensado como estando povoado por indivíduos isolados e perdidos entre massas de informações" e que uma "rede é antes de tudo um instrumento de comunicação entre indivíduos, um lugar virtual no qual as comunidades ajudam seus membros a aprender o que querem saber" (LÉVY, 2010, p. 253).

Com o avanço das tecnologias, o ciberespaço foi sendo aprimorado e, com ele, as redes sociais digitais, conforme apresentado no histórico a seguir.

REDES SOCIAIS DIGITAIS - DA CONEXÃO DISCADA AO TIK-TOK

Neste artigo, não se tem o objetivo de esgotar o histórico do desenvolvimento das redes sociais digitais, mas sim, apresentar um breve histórico da trajetória dessas ferramentas que se tornaram quase que imprescindíveis nos dias atuais. Ressalta-se que, certamente, algumas lacunas ficarão abertas, visto a vastidão de possibilidades tecnológicas surgidas ao longo dos anos. Portanto, definiu-se que serão explanadas as que foram consideradas mais relevantes.

A linha do tempo definida começa em 1969, com o desenvolvimento da conexão discada que dava acesso à Internet - a chamada tecnologia *dial-up* - e o lançamento do *CompuServe*, programa que disponibilizava conexão à *Internet* em nível internacional -

ambos caracterizados pela sociabilidade. Pouco tempo depois, em 1971, foi enviado o primeiro email e, na mesma década (1978), foi criado um sistema para convidar amigos para eventos e realizar anúncios pessoais, o *Bulletin Board System* (BBS), que utilizava linhas telefônicas e um *modem* para transmitir os dados. Quase 10 anos depois, em 1984, surge o *Prodigy*, que oferecia aos assinantes uma vasta quantidade de serviços em rede, tais como compras, previsão do tempo, pesquisas, notícias, etc. Apenas um ano após este avanço, a *America Online* (AOL) marca a era digital, possibilitando aos usuários a criação tanto de perfis virtuais, quanto de comunidades, voltados para o compartilhamento de informações.

Em 1994, o lançamento do *GeoCities* promoveu os primeiros traços das redes sociais digitais, habilitando recursos para que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na rede. No ano seguinte, o *The Globe*, focando na conectividade entre usuários e, sobretudo, o *Classmates*, permitindo que as pessoas se reunissem em grupos de antigos colegas de escola ou faculdade, delinearum um pouco mais o que seriam as redes sociais digitais dos dias de hoje.

No final dos anos 90, a *America Online* (AOL) implementou um sistema de mensagens instantâneas, precursor entre os *chats* e inspiração dos “*messengers*” contemporâneos. Em 1997, o *SixDegrees*, possivelmente a primeira rede social do ciberespaço, possibilitou que as pessoas se conectassem a desconhecidos e criassem laços relacionais, algo que era inédito até então.

Chegando aos anos 2000, as redes sociais digitais alcançaram uma quantidade relevante de usuários e, a partir desse período, uma expressiva quantidade de serviços foram sendo desenvolvidos ou aprimorados. Por exemplo, em 2002, nasceram o *Fotolog* e o *Friendster*. No ano seguinte, surge o *LinkedIn*, uma rede que é utilizada até hoje, mesmo quase vinte anos após sua criação. Contudo, pode-se considerar 2004 como o ano das redes sociais digitais, visto ter sido nesta época que surgiram duas das redes mais populares do ciberespaço: o *Orkut* e o *Facebook*.

Seguindo essa linha cronológica, em 2006 foi lançado o *Twitter*, que alterou o conceito de rede social digital, sendo uma espécie de microblog, com quantidade limitada de caracteres a serem compartilhados, seguido pela criação do *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Google+*, *SnapChat*, *Facebook Messenger*, *Tinder*, *Grindr*, *Tik-Tok*, entre outras. Em 2020, com o planeta sendo assolado por algo, até então, inimaginável, as redes sociais digitais tiveram seu uso muito acentuado. A pandemia por Covid-19, que provocou concretas alterações na rotina dos cidadãos do mundo, promoveu as redes sociais digitais a meios imprescindíveis para a manutenção das rotinas de comunicação, socialização, negócios e educação, substituindo o contato presencial ceifado em virtude da pandemia.

Tendo como base o relatório da agência internacional *We are Social (2020)*, que traz dados e percepções sobre a utilização da Internet, do comércio eletrônico, do celular, entre outros aspectos em todo o mundo, pode-se afirmar que o isolamento social, devido à

pandemia, impulsionou as pessoas a recorrerem aos equipamentos conectados à Internet para tentarem lidar com o confinamento, gerando, com isso, um aumento considerável na atividade digital, sobremaneira nos locais que tiveram medidas restritivas mais severas. Os dados da referida agência comprovam isso: mais de 4,5 bilhões de pessoas usam a Internet, enquanto os usuários de mídia social ultrapassaram a marca de 3,8 bilhões - é desse oceano informacional, repleto de nós conectados, que Lévy estava falando.

3 | OS ANOS DE 2020/2021 E O MUNDO MEDIADO PELO CIBERESPAÇO

Como dito, a partir de 2020 assistimos a rede mundial de conexões digitais tornando-se peça-chave na educação e no trabalho. O compartilhamento de conteúdo permitiu aos estudantes a manutenção de suas atividades escolares em *homeschooling* e muitas pessoas mantiveram suas rotinas profissionais em *home office*. As empresas, especialmente as pequenas, e os negócios locais, ganharam novas oportunidades e aumentaram o leque de possibilidades para as organizações, inovando em estrutura e modo de consumo, fazendo *marketing* e gerando mídia espontânea. Tudo isso por meio das redes sociais digitais.

Apesar de inúmeros pontos positivos, o excesso de estímulos gerados pelas redes existe e não pode ser ignorado. Os mais críticos questionam o papel das redes sociais digitais na vida das crianças e adolescentes, argumentando, por exemplo, que causam grandes distrações, potencializam a depressão e podem gerar dependência. Além disso, há o uso nocivo de tais redes com a disseminação de *fake news* e a divulgação de falsas realidades, que geram comparativos, muitas vezes, irrealistas.

Fato é que, atualmente, mais da metade da população mundial utiliza mídias sociais. Segundo a agência *We are Social* (2020), o número de usuários em todo o mundo aumentou mais de 10% nos últimos 12 meses e os usuários típicos são membros de, aproximadamente, 9 diferentes plataformas. Deste modo, é importante mantermos o pensamento crítico e, como salienta Lévy (2020), evitar o surgimento de novas dependências provocadas pelo consumo de informações ou de serviços de comunicação concebidos e produzidos em uma ótica puramente comercial.

O impacto da pandemia na vida das pessoas e o seu entrelaçamento com as implicações no uso das redes sociais digitais geraram o interesse nesta pesquisa. Após verificar os dados mundiais, os pesquisadores voltaram o olhar para o seu entorno a fim de comprovar se o que a agência internacional traz sobre a intensificação do uso das redes sociais digitais corresponde ao vivido no Brasil, mais especificamente no Espírito Santo. Ressalta-se que a importância deste estudo centra-se na possibilidade de obtenção de um panorama sobre a relevância das redes sociais digitais quando utilizadas num cenário abrupto de isolamento social, além de permitir a reflexão histórica da evolução das referidas redes no contexto social humano.

4 | METODOLOGIA

Buscando analisar, paralelamente aos dados mundiais, os efeitos da pandemia no uso das redes sociais digitais no Brasil, bem como investigar a relevância dessas redes para a manutenção das atividades essenciais durante a pandemia da Covid-19, realizou-se uma pesquisa quali-quantitativa, exploratória e descritiva, por meio da aplicação de um questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas, a 101 usuários das cinco principais redes sociais digitais do Brasil, com idade entre 16-64 anos. Segundo o *We are Social (2020)*, tais redes são: *YouTube, Facebook, Whatsapp, Instagram e Facebook Messenger*, as quais se tornaram ainda mais importantes a partir de 2020/2021. O questionário foi disponibilizado por meio do *Googledocs*, respondido no mês de novembro/2020, sendo a análise dos dados coletados realizada por meio de estatística descritiva e análise de conteúdo.

Importante mencionar que as redes sociais digitais também foram utilizadas pelos pesquisadores para conseguirem atingir um maior número de participantes da pesquisa.

5 | ANÁLISE DOS DADOS

Como pontuado, os pesquisadores, para buscarem dados acerca da utilização e relevância das redes sociais digitais durante o período de isolamento social, aplicaram um questionário, o qual obteve 101 respostas válidas.

Para que o leitor contextualize o perfil dos respondentes, seguem alguns dados, obtidos a partir das primeiras perguntas do referido instrumento de pesquisa:

- sobre o gênero: houve um equilíbrio não proposital, sendo 50,9% respondentes do sexo feminino e 49,1% do sexo masculino;
- sobre a faixa etária: 22,5% tinham idade entre 18 e 20 anos; 20,8% entre 31 a 40 anos; e 19,8% entre 41 a 50 anos; 15,1% de 51 a 60 anos. Apenas 10 (9,4%) participantes tinham mais de 60 anos;
- sobre a escolaridade: houve um equilíbrio entre - Ensino Médio/Técnico (24,5%); Graduação (17,9%); Especialização (24,5%) e Mestrado (21,7%). Apenas 1 (0,9%) tinha apenas Ensino Fundamental e 11 tinham doutorado ou pós-doutorado (10,4%).

A partir dos dados acima, pode-se inferir que o grupo pesquisado é composto, majoritariamente, por homens e mulheres com idades entre 18 e 50 anos e que possuem curso de pós-graduação, seja *lato* ou *stricto* sensu. Tais informações nos levam a considerar que estão na faixa etária de estudo e/ou atividade laboral, o que, possivelmente, os levou para o uso ou a intensificação da utilização das redes sociais digitais durante o período de distanciamento social.

Após ter um panorama do grupo dos entrevistados, partiu-se para questionamentos voltados, especificamente, para o uso das redes sociais digitais. Objetivando tecer um

paralelo entre o uso das redes antes e durante a pandemia, as perguntas faziam menção a esse recorte temporal. O primeiro questionamento voltava-se para quais redes sociais o respondente utilizava, de forma ativa, antes do início da pandemia. As respostas estão no Gráfico 1, abaixo.

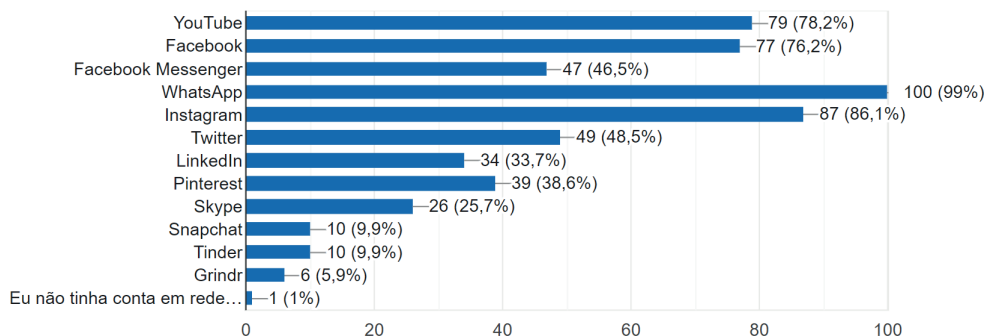


Gráfico 1 - Redes sociais utilizadas antes da pandemia - usuários com contas ativas

Fonte: pesquisa dos autores

Ao analisar os dados acima, é possível perceber que o aplicativo *WhatsApp* era, antes da pandemia, a rede social mais utilizada entre o grupo pesquisado. Em segundo lugar, temos o *Instagram*, seguido do *YouTube* e o do *Facebook*. Nesta análise, lembramo-nos do que diz Recuero (2009), que as redes sociais não representam redes independentes, pois, com frequência, uma mesma pessoa utiliza diversos sites de redes sociais, com diferentes objetivos. Ressalta-se que, apesar da ordem de utilização encontrada não coincidir com o que traz a agência *We Are Social*, constatamos a consonância com os dados apontados pelo relatório Digital In 2020 (disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>).

Na pergunta aberta, feita acerca da importância das redes sociais digitais na vida pessoal, antes da pandemia, as respostas nos indicaram que as redes eram usadas, sobremaneira, para lazer e entretenimento: “*Antes da pandemia, acessar as redes sociais era meu momento de pausa e de descanso no dia a dia, quando eu conseguia me desconectar do trabalho e dos problemas e ter um momento de decompressão*”; “*As redes sociais auxiliaram para aproximação de amigos, relacionamentos e principalmente para momentos de lazer*”; “*O contato com familiares e amigos que moram longe, ter ciência das notícias do Brasil e do mundo, fazer compras online e era um momento de descanso e lazer*”.

Em seguida, foi perguntado qual era a frequência de uso das redes sociais digitais antes e durante a pandemia. Os Gráficos 2 e 3 mostram os dados coletados.

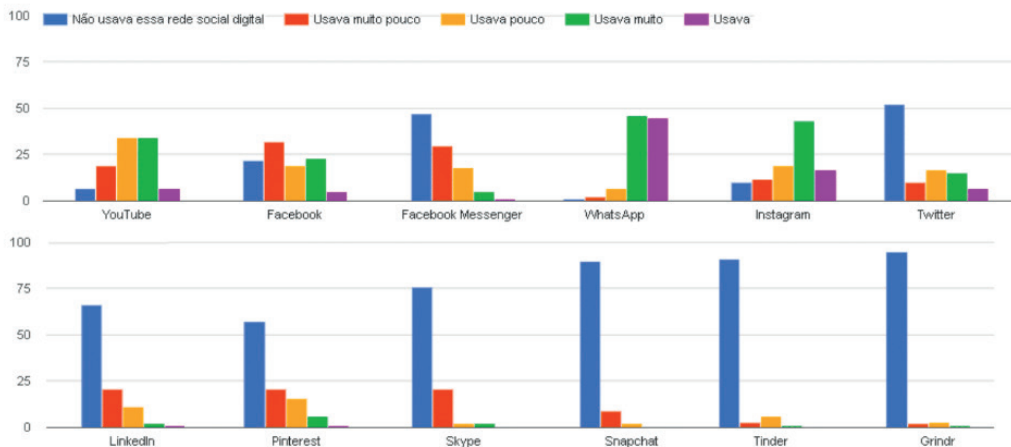


Gráfico 2 - Frequência diária de uso das redes sociais antes da pandemia

Fonte: pesquisa dos autores

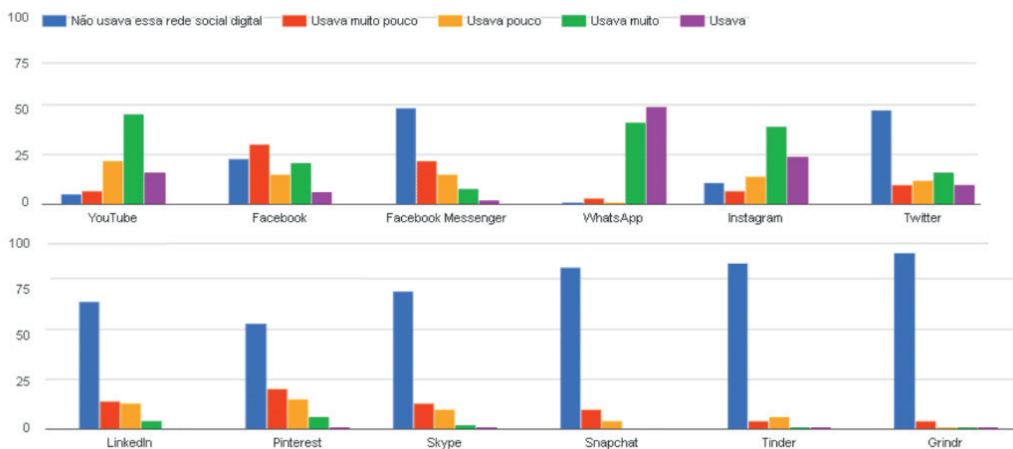


Gráfico 3 - Frequência diária de uso das redes sociais durante a pandemia

Fonte de pesquisa dos autores

Complementando os dados anteriores, foi perguntado quanto tempo ficavam nas redes sociais antes da pandemia e quanto tempo têm ficado durante o período de distanciamento social. Os resultados seguem nos Gráficos 4 e 5.

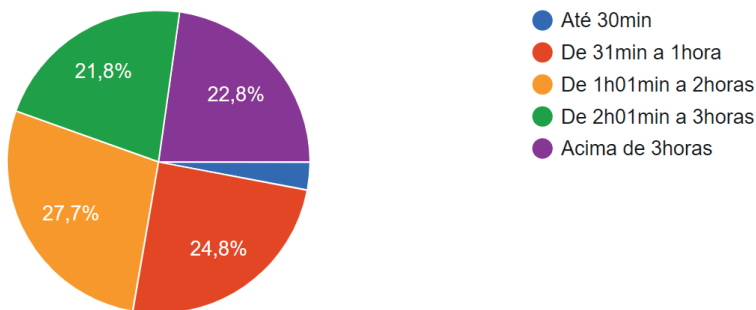


Gráfico 4 - Tempo diário de uso das redes sociais antes da pandemia

Fonte: pesquisa dos autores

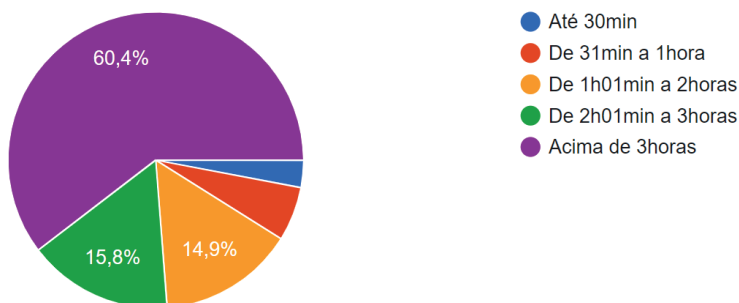


Gráfico 5 - Tempo diário de uso das redes sociais durante a pandemia

Fonte: pesquisa dos autores

Os gráficos anteriores mostram um aumento, tanto na frequência quanto no tempo de uso das redes sociais digitais, o que vem confirmar que o "novo normal", como popularmente tem sido chamado este período, tem reconfigurado as rotinas das pessoas. O distanciamento físico foi se reestruturando para que se pudesse alcançar, o máximo possível, as rotinas de lazer, trabalho, estudos, negócios e relações. Muitos aplicativos, até então não explorados para outros fins que não o entretenimento, passaram a ser utilizados como ferramentas poderosas para encurtar as distâncias entre o professor e o aluno, o comerciante e o cliente, o empregador e seus colaboradores, entre tantos outros elos.

Destaca-se, aqui, o uso do *Whatsapp* que, segundo a pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box (disponível em: <https://panoramamobiletime.com.br>), já tão popular antes da pandemia, passou a ter suas funcionalidades utilizadas para muito além de simples comunicação, mas, também, entre instituições financeiras e seus clientes. Salienta-se que,

desde o ano de 2013, as empresas aceitam cobranças por meio das redes sociais, conforme o Instituto de Defesa do Consumidor. Sobre isso, podemos lançar mão das reflexões de Levy (2020), quando traz que o ciberespaço deve se tornar um mercado planetário. O futuro previsto por Levy, chegou.

Na pergunta aberta sobre a importância das redes sociais durante a pandemia, ratificamos como sua relevância foi acentuada: *“Academicamente, o único meio de comunicação possível passou a ser via redes sociais. Tudo tem sido resolvido por grupo de Whatsapp ou Twitter”*; *“Rápido canal de comunicação e segurança para não ter aglomeração, ajudou a garantir reuniões com segurança, abriu espaço para práticas seguras de comunicação, reuniões produtivas com pouca conversa fora do foco, decisões rápidas, bom aproveitamento do tempo sem perda de tempo no trânsito”*.

Essas colocações são ratificadas pelos Gráficos 6 e 7, que indicam os motivos pelos quais os usuários utilizavam as redes sociais antes e durante a pandemia.

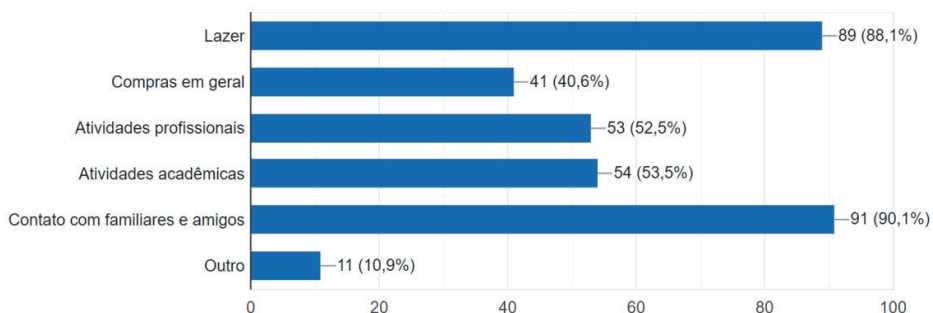


Gráfico 6 - Motivos de utilização das redes sociais digitais antes da pandemia

Fonte: pesquisa dos autores

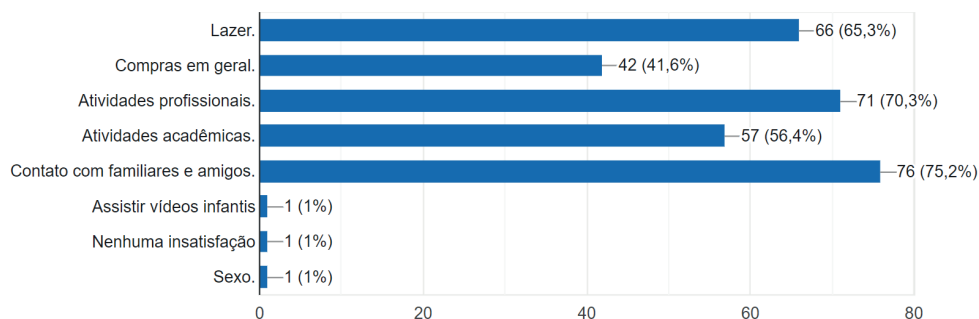


Gráfico 7 - Motivo de utilização das redes sociais digitais durante a pandemia

Fonte: pesquisa dos autores

A estas informações, acrescenta-se o que nos informa o Gráfico 8:

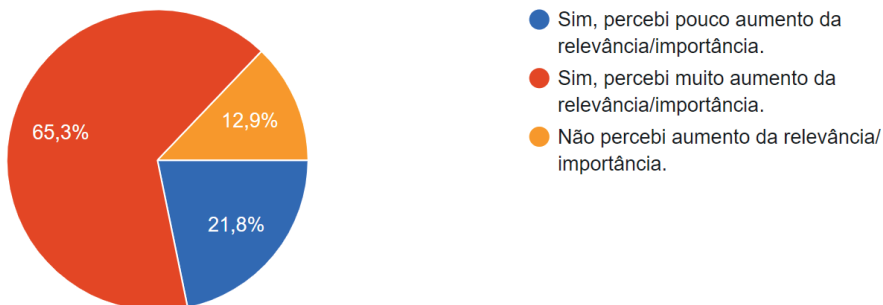


Gráfico 8 - Aumento da relevância das redes sociais

Fonte: pesquisa dos autores

Ao estabelecermos um comparativo entre os Gráficos 6 e 7 podemos considerar que as medidas de distanciamento social, em razão da pandemia, promoveram modificações nas razões de uso das redes sociais digitais, bem como na consideração de sua relevância (Gráfico 8). Houve um aumento nos motivos voltados para as atividades acadêmicas e profissionais e uma redução no uso para o lazer. Relacionamos essa alteração ao perfil etário dos participantes da pesquisa, que estão em idade escolar e/ou ativos profissionalmente. Considerando tais fatores, inferimos a migração das primeiras razões para as outras, entendendo que os motivos espontâneos de lazer migraram para o uso obrigatório, devido à reconfiguração das atividades acadêmicas e profissionais, mediadas pelas tecnologias. Ou seja, houve uma mudança na utilização espontânea para a obrigatória, na qual o contato com chefes e professores passa a ser mediado pelas redes.

Apesar de muitos pontos positivos elencados na pergunta aberta acerca das facilidades trazidas pelas redes, tais como “*Pesquisas acadêmicas, contato com os colegas de classe, assistir as aulas remotas, estudar a matéria dada, entregar exercícios e ainda assistir algumas aulas complementares*”; “*Muito importante como meio de comunicação para receber as orientações de execução do trabalho e divulgação das atividades desenvolvidas para a comunidade*”; “*Muito importantes porque elas supriram outras demandas de trabalho como impressos, por exemplo. Para mim dobrou o volume de trabalho e aumentou em 150% o faturamento da minha empresa*”, há outra faceta desse excesso do uso das redes sociais digitais.

Algumas das colocações na pergunta que permitia respostas abertas, foram as seguintes: “*De alguma forma a rede social se tornou um lugar importante pra esse novo momento mas ao mesmo tempo senti um distanciamento necessário dela também,*

devido a tantas coisas acontecendo antes o que era usado pra esquecer algumas coisas é agora o canal principal de compartilhamento dessas informações"; "Durante boa parte da pandemia, minhas atividades acadêmicas e profissionais se realizaram exclusivamente por meio das redes sociais. Ainda que elas tenham possibilitado que eu me mantivesse atuante, em contato com as pessoas com quem trabalho, também foram fonte de desgaste e de estresse. Sinto que durmo e acordo pensando em trabalho, sendo solicitada em redes pessoais em horários que não são de trabalho". Essas ponderações nos levam ao conceito de Weil (2000) sobre "informatose", um termo para "designar distúrbios ou mesmo doenças causadas por excesso de fluxo de mensagens informacionais em relação a um só receptor ou simplesmente do uso da informática em certas condições", conceito que complementamos com o de cibernose, de Van Bockstaele, citado por Brum (2009), que diz respeito "a perturbações de comunicações, com efeitos patogênicos sobre o sistema nervoso ou funções mentais, causados na sua maioria pelo uso de aparatos tecnológicos". Diante disso, é importante ponderar sobre os efeitos que o uso excessivo das tecnologias pode gerar. Segundo Weil (2000), a informatose pode levar a: isolamento, dissonância cognitiva, ligação computador-ser humano, como se a máquina fosse um prolongamento do homem, entre outros; e a cibernose pode causar: desequilíbrio dos hemisférios cerebrais; atrofia da função numérica da mente humana e frustrações nas comunicações e relações humanas².

Diante do exposto, é preciso ponderar a respeito da utilização das redes para que seu uso esteja a favor do ser humano, se suas relações e atividades e não seja mais um fator de adoecimento, estresse e isolamento.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os autores desta pesquisa acreditam que a pandemia somente acelerou um processo que, há um tempo, já vinha se constituindo - o uso das tecnologias para mediar mais processos do nosso cotidiano do que já ocorria até então. Situações, até pouco tempo consideradas impossíveis de ocorrer de forma remota, aconteceram, com sucesso, diante da impossibilidade de outra forma de execução. Obviamente, adaptações foram necessárias; contudo, o ser humano mostrou o quão resiliente pode ser.

A agência internacional *We are Social* indica a importância do uso das redes sociais digitais e como o leque de possibilidades acerca de sua utilização tem crescido. A intensificação, mesmo que forçada pela pandemia, promoveu uma expansão no número de usuários dessas redes em busca de inserção e manutenção do/no "novo normal".

Contudo, apesar do inúmeros motivos positivos para se lançar mão desses recursos tão importantes, Lèvy, desde 2010, já alertava: "as potencialidades positivas da

² Para mais informações sobre Informatose e Cibernose: BRUM, Larissa Cristina Cruz. **Normose na sociedade em rede: paradoxos diante do fluxo informacional**. Dissertação de mestrado. Campos dos Goytacazes, RJ, 2009.

cibercultura, ainda que conduzam a novas *potências* do humano, em nada garantem a paz ou a felicidade" (LÉVY, 2010, p. 241). Diante disso, é preciso que o uso crescente das tecnologias seja feito de forma crítica, reflexiva e ponderada, para que se consiga atingir o máximo possível de seu uso e se evite m efeitos negativos que poderão afetar nossas vidas.

Deseja-se, então, que os resultados desta pesquisa auxiliem nestas reflexões sobre o tema e que não se perca de vista o que um dos entrevistados pontuou: "*As redes sociais digitais agora são a base da comunicação com os colegas, mas não substituem as interações físicas presencialmente*".

REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, C. de; CALABREZ, P. **Em busca de nós mesmos**. Porto Alegre: CDG, 2017.

BRUM, L. C. C. **Normose na sociedade em rede**: paradoxos diante do fluxo informacional. Dissertação de mestrado. Campos dos Goytacazes, RJ, 2009.

DEMUTTI, C. M.; FERREIRA, A.; GIMENEZ, P. E. O. **A Teoria das Necessidades de Maslow**: a influência do nível educacional sobre a sua Percepção no ambiente de trabalho. Trabalho apresentado no XIII SemeAD - Seminários em Administração. Setembro/2010. Disponível em: <encurtador.com.br/chylJ>. Acesso em: outubro de 2020.

FERREIRA, G. C. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciências da Informação**, v.16, n.3, p.288-231, jul./set. 2011.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 3ª Edição, São Paulo - SP: Editora 34, 2010. 272 p. 3ª reimpressão.

OPAS. Organização Pan-Americana de Saúde. Folha informativa □ COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus). 2020. Disponível em: <encurtador.com.br/mLNTV>. Acesso em: outubro de 2020.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

WE ARE SOCIAL. Globe Socially-Led Creative Agency. 2020. Página inicial. Disponível em: <https://wearesocial.com/>. Acesso em 01 out. 2020

CAPÍTULO 3

PRÁTICAS DO CONSUMO MIDIATIZADO SOB A LÓGICA DOS ALGORITMOS NO FACEBOOK

Data de aceite: 21/06/2021

Data de submissão: 28/04/2021

Pedro Arthur Nogueira

Universidade de São Paulo
Faculdade Cásper Líbero
São Paulo, SP

Daniel Dubosselard Zimmermann

Universidade de São Paulo
Faculdade Cásper Líbero
São Paulo, SP

RESUMO: Este texto busca discutir pela perspectiva das Múltiplas Modernidades de Schmidt (2007) o Consumo Mdiatizado das Marcas em Trindade e Perez (2016), imbricando os conceitos de Mediações de Martín-Barbero (2001), Mdiatização baseado em Couldry e Hepp (2013) e Hepp, Hjavard e Lundby (2015), Agendamento de McCombs (2004) e de Publicização de Casaqui (2009) para apontar as tecnicidades como moduladoras do tecido social e analisar as práticas do consumo mdiatizado sob a lógica dos algoritmos que ressignifica a publicidade e transforma nossa sociedade. Para identificar como funciona o algoritmo *EdgeRank* do Facebook foi considerada a diferença entre os dois tipos de filtros do Facebook, colhidos *edges* de duas contas diferentes e de dois filtros disponibilizados pela ferramenta: principais histórias e mais recentes. Os *posts* foram selecionados pela visibilidade (principais histórias) e de forma cronológica do mais novo

para o mais velho (mais recentes). Os resultados dessa comparação empírica indicaram que as diferenças que existem entre as *timelines* estudadas estão diretamente associadas ao algoritmo *EdgeRank* do Facebook.

PALAVRAS - CHAVE: publicidade; marcas; consumo; mdiatização; algoritmos.

PRATICES OF MDIATIZATION OF CONSUMPTION UNDER THE LOGIC OF ALGORITHMS ON FACEBOOK

ABSTRACT: This text seeks to discuss, from the perspective of Schmidt's Multiple Modernities (2007), the Media Consumption of Brands in Trindade and Perez (2016), intermingling the concepts of Mediations by Martín-Barbero (2001), Media coverage based on Couldry and Hepp (2013) and Hepp, Hjavard and Lundby (2015), McCombs Scheduling (2004) and Casaqui Publication (2009) to point out the technicalities as modulators of the social fabric and to analyze the practices of mdiatized consumption under the logic of the algorithms that resignify advertising and transform our society. In order to identify how Facebook's *EdgeRank* algorithm works, the difference between the two types of Facebook filters was taken into account, collected edges from two different accounts and from two filters made available by the tool: main stories and most recent. The posts were selected for visibility (main stories) and chronologically from the youngest to the oldest (most recent). The results of this empirical comparison indicated that the differences that exist between the studied timelines are directly associated with Facebook's

EdgeRank algorithm.

KEYWORDS: publicity; brand; consumption; midiatization; algorithms.

1 | MÚLTIPLAS MODERNIDADES E O CONSUMO

As análises sociais e comunicacionais que tangem novos paradigmas, teorizações ou transições, devem considerar os processos de transgressão e mudanças da sociedade. Para tanto, é necessário apresentarmos visões diferentes dos momentos sociais que cercam o consumo.

Para Trindade (2005) O estágio atual do sistema capitalista, pós-industrial que no campo da cultura denomina-se Pós-modernidade (HARVEY, 1993; LYOTARD, 1988) ou Modernidade-Mundo (IANNI, 2001), é fruto da ampla difusão do modelo ocidental europeu e norte-americano de organização política, social, econômica e cultural que foi imposto em várias sociedades do mundo a partir do processo civilizatório.

A ideia de Ianni (2001) de consumo na Modernidade-Mundo é de que este então é um mundo de consumo, pois os elementos que a constituem estão fundamentados no ideário do progresso, da evolução e do poder de consumo como indicador da qualidade de vida e caracterizador da inserção social dos indivíduos no universo da cultura mundializada.

Entretanto, outros autores percebem essa Pós-modernidade dentro de uma lógica parecida, porém não totalmente convergente ao conceito de Modernidade-Mundo. Por exemplo, Bauman (2001) enxerga como um processo de mudança da tradicional solidez das instituições sociais para uma liquidez nas relações em todas as esferas sociais e da própria vida, o que ele chama de Modernidade Líquida, onde a Sociedade é o próprio objeto de consumo, uma Sociedade de Consumo.

Lipovetsky (2004) chama esta de Sociedade Hipermoderna, onde tudo que vemos, vivemos e experimentamos está no superlativo, logo é uma Sociedade de Hiperconsumo. Giddens (1991) ao apresentar o conceito de Alta Modernidade, dialoga com Lipovetsky, já que aponta para a radicalização e a universalização do consumo, onde todos consomem as mesmas coisas, em todos os lugares, porém com a sensação de serem únicos.

Em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes. (GIDDENS, 1991, p. 13).

Outro autor que se aproxima de Lipovetsky e Giddens é Augé (2007), com seu conceito de Supermodernidade, ou seja, uma sociedade modalizada pela superabundância do tempo, do espaço e da individualização. Segundo Augé (2007), são estes os elementos de mudança que cingem a conjuntura social e fomentam por meio de modalizadores discursivos as identidades absolutas, simples e substanciais, tanto no plano coletivo quanto no individual, e por consequência exacerbam o consumo.

Logo, o que podemos concluir é que o conceito de Múltiplas Modernidades de Schmidt (2007), que aponta para a existência de diversas visões sobre os caminhos onde os conceitos de Modernidade e Pós-modernidade se misturam, confundem e interpelam, pois as rupturas sociais transformadoras do tempo estão em curso, porém não são suficientemente tangíveis para constituir a Pós-modernidade e muito menos de tornar a Modernidade passado, é uma ilação consistente.

Nesse cenário das Múltiplas Modernidades o que se vê como comum em relação ao consumo é que o poder de compra tornou-se indicador da qualidade de vida, caracterizador da inserção social, onde todos somos consumidores e ao mesmo tempo objetificados, por meio de uma radicalização e da universalização do consumo alicerçado por elementos dêiticos mediatizados.

2 | MEDIATIZAÇÃO DO CONSUMO DAS MARCAS

Para Hepp, Hjarvard e Lundby (2015) a mediatização se envolve por um lado com a complexa relação entre as mudanças na mídia e na comunicação, por outro lado, com as mudanças em vários campos da cultura e da sociedade. Concluindo que o surgimento do conceito de mediatização faz parte de uma alteração paradigmática na pesquisa de mídia e comunicação, a qual os autores associam ao rebentamento de outros termos no cenário mundial, cuja as discussões visam compreender o alargamento do campo e das teorias da comunicação e dessa forma, interpretar as mudanças em relação a presença midiática na vida cotidiana.

Trindade e Augusto Jr (2015) são didáticos ao explicar que a centralidade dos processos comunicacionais são mediadores constitutivos da sociedade - mediação, e portanto por meio de diversos dispositivos mediáticos constroem a opinião pública, e através de agendas a institucionalizam na lógica-mídia no cotidiano - mediatização. Desta forma, aproximam os conceitos de mediação de Martín-Barbero (2001), de mediatização de Hjarvard (2013) e Couldry e Hepp (2013) e de agenda-setting de McCombs (2004). Os autores ainda apontam para a importância da publicidade como modalizadora de discursos ideológicos de construção social que reproduz a lógica dos modos de vida.

Partindo então, desta visão imbricada de mediatização que dialoga com a mediação e o agendamento retomamos a questão dos alargamentos mencionados anteriormente para entender a evolução do campo da comunicação e mídia, e das alterações ocorridas, onde a publicidade funciona como mediadora das relações entre produção e consumo, assim como se ressignifica, apresentada no conceito de publicização (CASAQUI, 2009)

Dessa forma, compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos

dizer, com sua consumação. (...) Expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é municiador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, quereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação (CASAQUI, 2009, p. 3).

Trindade e Perez (2016), ao pensarem as dimensões do consumo midiático reforçam que a publicização dá uma outra proporção e profundidade a velha publicidade corroborada por Casaqui (2011),

A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante. (2011, p. 148).

Esses novos significados apontados por Casaqui, são reforçados por Vilar e Covaleski (2017), quando abordam a publicidade de marcas, corporativas inclusive, afirmando que estas estão se empenhando nesse processo de midiáticação dos conteúdos marcários para ampliar sua atuação além do consumo clássico e se completa com Couldry e Hepp que afirmam que,

Esses aspectos nos direcionam para uma série de novos fenômenos empíricos das marcas em suas formas de publicização (o sistema publicitário em suas ações nas circulações midiáticas das marcas), que valorizam a experiência, a sensorialidade, o acontecimento, e apontam para os usos das mídias tradicionais e da crossmedia, se beneficiando das interações nas redes digitais no âmbito teórico, o estudo dos estudos dos meios para o estudo da presença dos media na organização e nas práticas (culturais, sociais, políticas econômicas), devido ao espalhamento dos dispositivos comunicacionais, de seus conteúdos e de suas plataformas na vida cotidiana. (2013, p. 191).

Hoje vê-se o consumo marcário em espetáculos, esportes, cultura, política, ou seja, ações de *branded content*, as quais utilizam-se da associação de valores e endossam causas para serem validadas socialmente. Como menciona Lipovetski,

A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. (2007, p.46)

Percebe-se que a midiáticação do consumo, inclusive o marcário, e a publicização se conectam e se justapõem, e dessa forma criam novas dimensões sociais de práticas de consumo próprias das Múltiplas Modernidades.

3 I AS TECNICIDADES DO CONSUMO MEDIATEZADO

Martín-Barbero (2001), aborda as tecnicidades como mediações tecnológicas da trama social, como suporte, tanto na produção quanto na recepção da comunicação, da cultura e das ideologias. Em um contexto onde, as mediações, a midiatização e a publicização estão dispostas sucessivamente, os aspectos tecnológicos são importantes dispositivos, os quais, medeiam e ressignificam o consumo.

Com o avanço da internet, seu crescimento e as mídias sociais digitais que transformaram os receptores em produtores de conteúdo, o que Terra (2012) chama de usuário-mídia¹, outros aparatos tecnológicos ficaram em segundo plano, já que estas plataformas congregam a lógica de mídias como a televisão, o rádio, o jornal e ainda empoderam os receptores de alguma forma, seja como indivíduos ou grupo em relação ao campo do consumo.

Essa nova lógica, em que os receptores-consumidores passam a ser produtores de conteúdo e influenciadores reforça os discursos de responsabilidade social das marcas, o fato dessas associarem-se a valores e de endossarem causas, seja naturalmente ou artificialmente, isso porque a tecnologia também modula o social. Para Trindade, Zimmermann e Meira,

[...] o consumo consciente e de ativismo que se traduzia apenas em não comprar produtos, serviços e marcas, encontrou nas mídias sociais digitais espaço para divulgar ideias, promover causas, combater marcas e abrir o diálogo com as corporações, o que tornou o consumo ativista hoje, o que se chama de ciberativismo, que também pode ser vislumbrado como uma ritualização do ativismo. (...) as mídias como agora são responsáveis por reproduzir e tornar reais as narrativas organizacionais, as quais são criadas para mitificar as marcas, estas já devidamente midiatizadas, e por conseguinte construir ou redefinir rituais de consumo que irão gerar experiências, vínculos e memórias afetivas do consumo criando assim um ciclo ritualístico (...) E na perspectiva das mídias digitais sociais e os rituais do consumo ativista digital trás ao público consumidor a capacidade de reconstruir, redefinir ou dar respaldo a essas narrativas organizacionais, propondo assim uma nova lógica comunicacional. (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2019, p. 10; 13-14).

No entanto, essas tecnicidades que aparentemente empoderam receptores-consumidores, também favorecem a propagação das *fake news* e a utilização de tecnologias de controle na ambiência digital por meio de algoritmos que até certo ponto direcionam o consumo.

[...] nos bastidores das redes info-comunicacionais o monitoramento das interações online alimenta gigantescos bancos de dados nos quais peritos trabalham para extrair algoritmos que traduzam perfis identitários e padrões de conduta articuláveis em nichos de consumo. (CASTRO, 2012, p. 135)

¹ Usuário-mídia é "aquele que não apenas transmite informações, mas que, per si, transforma-se em um veículo de mídia, em meio, em comunicação". (TERRA, 2012, p.79).

Por exemplo, os algoritmos utilizados pelos mecanismos de busca para se calcular a relevância pelos próprios mecanismos de busca são extremamente complexos e envolvem dezenas de parâmetros matemáticos. Eles têm o objetivo de calcular a relevância de uma página em relação as palavras-chave e apresentá-las em ordem de acordo com aquilo que o usuário costuma a digitar, páginas que visita, sítios que fez compras, etc, e assim determinar a ordem de aparecimento em uma determinada busca para um determinado usuário.

Foram os algoritmos como os descritos que tornaram o Google referência entre os buscadores, mas eles também impulsionaram os anúncios no formato de links patrocinados, dos e-mails com mensagens publicitárias direcionadas, dos anúncios pagos que aparecem nas *timelines* das mídias sociais digitais transformando a publicidade e o consumo.

[...] falar do uso e do potencial da web como suporte midiático para mensagens publicitárias é apenas ecoar o senso comum (...). Formatos convergentes, que misturam publicidade e entretenimento parecem, para seus pesquisadores, trazer os melhores resultados, quer seja através (...) do uso de *rich media* até a implementação de sofisticados *advergemes*. (PIMENTA; PATRIOTA, 2009, p. 1 e 2).

Percebe-se claramente que seja pela produção de conteúdo marcário, *branded content* e publicidade nativa nos canais do YouTube, pela série de mensagens publicitárias dirigidas, direcionamento nas buscas, mensagens nas *timelines* das mídias sociais digitais pelos algoritmos, a tecnicidade medeia a trama social e atualiza a publicidade e as práticas de consumo.

4 | PRÁTICAS DE CONSUMO E A LÓGICA DOS ALGORITMOS NO FACEBOOK

Os algoritmos são responsáveis por entregar os conteúdos em diversas mídias, eles servem como um filtro, selecionando o conteúdo entregue, principalmente de propaganda. A teoria, e a prática, mostra que estamos vivendo em um mundo entremeado pelos algoritmos e em uma busca livre no *Googlescholar* com o termo *algorithmics* obteve-se mais de 21 mil resultados, uma boa evidência do atual momento da ciência em diversas áreas do conhecimento sobre os algoritmos como objeto de pesquisa.

Bucker (2012) ao abordar o algoritmo do Facebook, conhecido como *EdgeRank*, sob a ótica da visibilidade, apontou que as pesquisas sobre os algoritmos nessa e em outras redes sociais digitais naquele ano ainda estavam bem no início e assim muito havia a ser debatido. No entanto, o que temos em relação ao estudos e pesquisas é uma atualização interessante quanto ao método e principalmente sobre a visibilidade na rede de Zuckerberg.

Bucker (2012) fez uma relação instigante entre visibilidade e arquitetura de poder usando como metodologia a ideia de Foucault (1987) e o que nos chama atenção nesse *paper* é exatamente a proximidade entre poder e perceptibilidade, que é bem evidenciada

hoje na presença dos influenciadores e o poder outorgado a eles a partir de sua alta visibilidade, assim o Panóptico de Foucault pode ajudar a entender, conceitualmente e analiticamente, a forma como é organizado e apresentado os conteúdos para os usuários dessas redes.

O que pretende-se analisar e averiguar como argumento central aqui é a ideia do *EdgeRank* em condicionar o conteúdo, segundo uma lógica própria, nas *timelines* de dois usuários nessa rede social, o que nos leva a uma pergunta elementar: O que podemos entender, a partir do *EdgeRank* das *timelines* de usuários diferentes, como similaridades ou padrões? Para tanto, partimos da premissa de que as *timelines* são divididas em duas versões, a básica (principais notícias) e outra mais atual (mais recentes).

O filtro de notícias recentes mostra o que é mais importante, o conteúdo que seus amigos estão postando, enquanto o filtro das postagens mais recentes mostra todas as ações que seus amigos estão fazendo em tempo real (Facebook, 2011), tudo que é postado nessa rede social é denominada do objeto (Kincaid, 2010) e qualquer interação (likes, comentário e/ou compartilhamento) com o objeto cria o que o Facebook chama de *Edge*. O *EdgeRank* determina o que é mostrado ao usuário por meio de 3 variáveis: Afinidade, peso e tempo:

- a. **Afinidade.** Se refere à natureza do relacionamento entre o usuário que visualiza e o que cria o objeto.
- b. **Peso.** Cada *Edge* recebe um “peso” específico, dependendo de quão popular ou importante o Facebook considera.
- c. **Tempo.** *Edges* mais antigos são consideradas menos importantes que as novas.

4.1 Métodos e Resultados

Após o estudo bibliográfico realizado para embasar a pesquisa, identificando as relações socioculturais, causas, importância e aplicações, se faz necessário observar casos onde algoritmos estejam agindo. A questão principal, obviamente, está em observar, analisar e comparar como cada parte se comporta sob e em determinadas situações. Neste caso, especificamente como o algoritmo *EdgeRank* opera frente às diferenças de ambos os perfis selecionados e assim impacta na triagem de conteúdos das mesmas.

Dessa forma, um perfil é indiciado para controle e outro como experimental, como afirma Flick quando descreve a metodologia de estudo de comparativo de caso aplicado,

A base de pesquisa também é constituída pelos grupos de controle e os grupos experimentais. Num estudo de caso eles são utilizados para comprovar os atos direcionados ao objetivo do experimento, sendo realizados em um ambiente inteiramente controlado a fim de erradicar inconvenientes (2013, p.39).

Para tentar entender a diferença entre os dois tipos de filtros do Facebook, foram colhidos *edges* de duas contas diferentes e de dos dois filtros disponibilizados

pela ferramenta: principais histórias e mais recentes. Os *posts* foram selecionados pela visibilidade (principais histórias) e de forma cronológica do mais novo para o mais velho (mais recentes).

Foi criada uma lista para estruturar os dados e permitir uma análise qualitativa e empírica da amostra, seguindo os critérios: objetos de propaganda, *posts* repetidos em ambos os filtros, assuntos abordados, tipo de Relacionamento e tipo de Edge.

Foram coletados um total de 120 *posts*, de dois usuários diferentes entre 03/03/2019 e 06/04/2019 e estruturados de forma a permitir a comparação entre as *timelines* do usuário 1 e as *timelines* do usuário 2 e posteriormente comparar os dados entre os dados de dois usuários, isso permitiu chegar a alguns esclarecimentos sobre funcionamento do algoritmo *EdgeRank* sobre o resultado do efeito desse algoritmo nas *timelines* dos usuários presentes no estudo.

O que foi percebido, primeiramente, é que as duas formas de *timelines* são bem diferentes e que o *EdgeRank* atua de formas distintas, seja pelo conteúdo, sejam pelas pessoas que ali estão. Assim, ficou demonstrado que a mudança de filtro cria duas *timelines* distintas. Portanto, foi possível detectar que a cronologia das notícias recentes trazem *posts* mais atuais e podem ter conteúdos mais distintos em relação à *timeline default*², porém as diferenças encontradas foram agudas, e percebemos diferenças nos conteúdos postados, nas pessoas contidas nas *timelines* e nas propagandas veiculadas.

É importante mencionar que também foram encontradas similaridades como resultado do algoritmo do Facebook, quando analisamos os *posts* com assuntos pessoais o percentual de penetração desse conteúdo nas duas *timelines* são muito próximos, o mesmo acontece com os *posts* de família e amigos, em ambas os amigos são responsáveis pela maioria dos *posts* da amostra, conforme descrito na tabela 1.

Outro fato interessante é o rol de assuntos, que em cada *timeline* segue um padrão similar. Os assuntos postados nas duas *timelines* dos dois usuários são predominantemente pessoais, sugerindo que o algoritmo do Facebook usa parâmetros bem similares. Os assuntos relacionados ao lado profissional são os que menos tem incidência nas postagens em qualquer nível de comparação feita com os dados na amostra.

² Termo técnico utilizado em vários contextos de informática, que em relação ao algoritmos se refere ao padrão ou a um valor pré-definido que o sistema computacional assume como para uma ação tomada pelo sistema a menos que seja instruído de outra maneira.

Assuntos	usuário 1		usuário 2		Amigos	Repetidas + Importantes	Repetidas recentes	Repetidas entre Feeds
	+ Importantes	+ Recente	+ Importantes	+ Recentes				
peçoal	24	20	22	21	Usuário 1	0	0	2/60
política	1	2	1	4	Usuário 2	11/30	2/30	7/60
Notícia	0	6	6	3				
Professional	5	2	1	2	Propaganda	+ Importantes	Recente	
					Usuário 1	20,00%	13,33%	
					Usuário 2	16,67%	13,33%	
Relacionamento					Propaganda	+ Importantes	Recentes	
Família	2	1	2	3		tecnologia	tecnologia	
Amigos	28	29	28	27	Usuário 1	Comida	Comida	
						Supermercado	Hospedagem	
Tipos Edge					Usuário 2	Moda	Moda	
post	29	24	23	23				
share	1	6	7	7				
Posts Repetidos	Não há posts repetidos em ambos os feeds							

Tabela 1: Resultados comparativos - Usuário 1 e Usuário 2.

Um item que mostra uma atuação similar do algoritmo do Facebook, em todas as comparações possíveis, é referente ao tipo de *posts* (postagem simples ou compartilhamentos) e ao tipo de relacionamento que os usuários analisados têm em suas *timelines*. Essencialmente os *posts* de amigos superam os *posts* de família (28/30 em média) e os compartilhamentos correspondem a menos de 20% em média do total de *posts* analisados em cada *timeline* de cada usuário.

A propaganda exerce uma atuação específica do *EdgeRank* diferenciando em quantidade e qualidade as duas *timelines* de ambos os usuários, a incidência de propaganda nas *timelines* do usuário 1 seguram padrões diferentes em volume, no *feed* de notícias a quantidade de propagandas chegou a 20% do total de postagens analisadas, já no filtro de notícias tivemos uma comportamento mais tímido (13% do total), isso pode ser explicado pelo algoritmo entregar volumes diferentes de propaganda dependendo do filtro, afinal é comum que a maioria de usuários utilize a *timeline* padrão - que vem pré-configurada como *default* - e portanto privilegia a entrega de propaganda no *feed* de notícias seja mais conveniente.

O tipo de propaganda chamou atenção, ainda nas *timelines* do usuário 1, foi entregue uma propaganda de hospedagem em Portugal na *timeline* com *posts* mais recentes, fugindo do padrão de propaganda de desse usuário: tecnologia, alimentação e varejo. As propagandas do usuário 2 trouxeram um comportamento ligeiramente diferente em quantidade, mantendo o padrão visto acima, tendo uma entrega maior de propaganda na *timeline* principais histórias (17%) do que na de postagens mais recentes (13%).

Um outro ponto que chamou atenção foi a diferença de usuário (amigos) nas *timelines*, principais histórias e mais recentes, o usuário 1 não teve amigos repetidos

dentro das suas *timelines* analisadas em separado, mas ao comparar as duas observou-se a ocorrência de duas coincidências em sessenta *posts*, podendo refletir a influência do *EdgeRank* e suas variáveis na seleção dos amigos que aparecerão na *timeline* de mais relevância (principais histórias), agora quando modificamos o filtro apenas 2 usuários se repetem, apresentando de forma evidente o resultado da interferência do algoritmo em selecionar o conteúdo.

Nas *timelines* do usuário 2 o comportamento do *EdgeRank* foi diferente mas demonstrou sua participação, isso porque vemos uma repetição entre os feeds de 7 usuários em 60 postagens, menos de 10% dos amigos estão presentes nos dois filtros. Nas principais histórias foi verificado que dos 30 *posts* analisados 11 foram de pessoas repetidas, concentrando portanto as postagens nas pessoas que mais interagem com o usuário 2 porém no filtro de histórias recentes houve uma repetição de apenas 2 em trinta postagens, podendo demonstrar que o *EdgeRank* nas postagens mais recentes deixa a variável de interação menos influente na oferta de conteúdo nessa *timeline*.

4.2 Limitações do estudo

Esse estudo pode ser considerado uma pesquisa inicial no campo dos algoritmos midiáticos e na oferta e consumo de conteúdo digital e propaganda, especificamente nas redes sociais digitais, é notória a contribuição por conta da estruturação dos dados, mas por se tratar de um estudo empírico e com pouco volume de dados, onde há baixa frequência na coleta, a qual pode enviesar o resultado. Além disso, muitas variáveis foram desprezadas e podem, em estudos futuros, serem trazidas à pesquisa.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma sociedade onde existem diversos conceitos que se sobrepõem ao conceito de Múltiplas Modernidades e que aponta para o poder de consumo como indicador da qualidade de vida, caracterizador da inserção social, em que as pessoas são ao mesmo tempo receptores-consumidores, objetificados e produtores de conteúdo, e onde há radicalização e universalização do consumo alicerçado por elementos dêiticos mediatizados é adequado para abordarmos a mediação do consumo de produtos, marcas ou ideias.

Nesse contexto, as mediações, a mediação, o agendamento e a publicização ressignificam a publicidade que impulsionada pelas transformações tecnológicas passa a representar novas formas de se apresentar.

As marcas não mais se fixam nos velhos anúncios com o objetivo de informar e persuadir e expandem suas narrativas para a associação com valores relevantes para a sociedade, endossam causas sociais e até mesmo outras marcas, com o objetivo de se aproximarem dessa sociedade e desses novos consumidores.

Os algoritmos são realidade e atualmente resolvem muitos problemas e nos ajudam

a acelerar nossos processos diários, mas quando falamos de internet e de conteúdo em redes sociais eles são responsáveis por tornar as coisas e pessoas visíveis ou não e portanto, realizar as condições midiáticas, publicizadas e de poder.

Esse estudo nos ajudou, mesmo que de forma inicial, a criar um paralelo entre as duas *timelines* e entender, por meio de uma comparação empírica, as diferenças que existem entre elas e essas diferenças podem ser diretamente ligadas ao algoritmo *EdgeRank* do Facebook.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Zahar, 2001.

BUCKER, Taina. **Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook**. *New media & society*, 2012.

_____. **The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms**. *Information, Communication & Society*, 2016.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização**: transformações no processo publicitário. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, v. 36, p. 131-151, 2011.

_____. **A esfera simbólica da produção**: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In: *Anais do 18o. Encontro Nacional da Compós*. Belo Horizonte: Compós, 2009.

CASTRO, Gisela. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã**. In *Revista Fronteiras (Online)*, v. 14, p. 133-140, 2012.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **Conceptualizing mediatization**: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*. v. 23, Issue 3. pp. 191-102, 2013.

FACEBOOK (2011) **How news feed works**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/help/?page=408>>. Acesso em: 31/03/2019.

FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: Penso, 2013.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HEPP, Andreas, HJAVARD, Stig; LUNDBY, Knut. **Mediatization**: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, Vol. 37(2) pp. 314–324, 2015.

IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro Civilização Brasileira, 2001.

KINCAID, Jason. **Web 2.0 Expo: A look At The Future Of Web Browsers, From de Guys Who Build Them**. Buffalo (USA): Synacor, 2010. Disponível em:<<https://news.synacor.com/news/overview/default.aspx>>. Acesso em 31/03/2019.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

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

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

MARTIN-BARBERO, Jesus M. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ. 2001.

McCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2004.

PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. **Twitter**: microblog, publicidade e resultados. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009.

SCHMIDT, Volker. **Múltiplas modernidades ou variações da modernidade?** Revista Sociologia e Política, Curitiba, v.28, n.0, p.147-160, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - VI Abrapcorp. São Luiz, MA, 2012.

TRINDADE, Eneus. Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, I. S. (org.). **Os sentidos da publicidade**. Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Thomson Learning, 2005. p.81-95.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde . **Para Pensar as Dimensões do Consumo Mdiatizado**: teoria, metodologia e aspectos empíricos. In Contemporanea (UFBA. ONLINE) , v. 14, p. 385-397, 2016.

TRINDADE, Eneus; AUGUSTO JR, Sílvio Nunes. **Aprofundamentos de aspectos conceituais entre as mediações culturais e a midiaticização do consumo alimentar**. In: VI Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. - 2015. São Paulo: Pró-Pesq PP - CRP/ ECA/USP, 2015.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla de Melo Alves. **Rituais de Consumo**: Espectros da Mdiatização e da Opinião Pública sobre o Ativismo Digital. In: XIII Congresso Abrapcorp - Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - 2019. São Paulo: Abrapcorp - Faculdade Cásper Líbero, 2019.

VILAR, María López; COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade**: transmissora de valores políticos e socioculturais. In: XXVI Encontro da Compós, 2017, São Paulo SP. Anais do XXVI Encontro da Compós. São Paulo SP: Compós, 2017.

CAPÍTULO 4

UNIVERSIDADES NO FACEBOOK: UMA ANÁLISE NO FORMATO E NATUREZA DAS PUBLICAÇÕES

Data de aceite: 21/06/2021

Pedro Farnese

BOLSISTA CAPES

Universidade Paulista (UNIP)

Doutorando do Programa de Pós-Graduação
em Comunicação - São Paulo (SP)

<https://orcid.org/0000-0003-0010-7281>

Janete Monteiro Garcia

BOLSISTA CAPES

Universidade Paulista (UNIP)

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação
em Comunicação - São Paulo (SP)

<https://orcid.org/0000-0002-4848-5882>

Ivete Maria Soares Ramirez Ramirez

Universidade Paulista (UNIP)

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação
em Comunicação - São Paulo (SP)

<https://orcid.org/0000-0001-5493-46-83>

Meena Anjali de Falleiro

Universidade Paulista (Unip)

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação - São Paulo (SP)

<https://orcid.org/0000-0003-1829-1726>

RESUMO: Este estudo investiga as instituições federais de ensino na adoção de estratégias de produção de conteúdo, no formato das postagens e na frequência de publicação nas redes sociais virtuais. Recorremos a uma análise de conteúdo híbrida com foco nas *fanpages* do *Facebook* das Universidades Federais de Minas Gerais, de Juiz de Fora, de Viçosa, de São João del-Rei e

o Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais – Campus Juiz de Fora. Os resultados mostram que predominam a réplica de conteúdos já inseridos em outros veículos institucionais e que não há ainda um formato que seja adequado ao meio. O objetivo deste estudo foi estabelecer e correlacionar as táticas para atrair públicos e buscar novas audiências, além de estabelecer padrões de linguagens e conteúdo.

PALAVRAS - CHAVE: Organizações; Redes Sociais; Remediação; Produção de Conteúdo.

UNIVERSITIES ON FACEBOOK: AN ANALYSIS OF THE FORMAT AND NATURE OF PUBLICATIONS

ABSTRACT: This study investigates federal educational institutions in the adoption of content production strategies, in the format of posts and in the frequency of publication on virtual social networks. We used a hybrid content analysis with a focus on Facebook fanpages at the Federal Universities of Minas Gerais, Juiz de Fora, Viçosa, São João del-Rei and the Federal Institute of Southeast Minas Gerais - Campus Juiz de Fora. The results show that the replication of content already inserted in other institutional vehicles predominates and that there is still no format that is suitable for the medium. The aim of this study was to establish and correlate tactics to attract audiences and seek new audiences, in addition to establishing language and content standards.

KEYWORDS: Organizations; Social media; Remediation; Content production.

INTRODUÇÃO

Com a criação de novas ferramentas e funcionalidades de serviços e produtos que promovem a interação, as estratégias de difusão das informações ganham ainda mais força e promovem mudanças do *modus operandi* das organizações que buscam se adequar ao novo cenário, mais rápido, exigente e de fácil comunicação. Neste contexto, então, estão presentes as comunidades sociais virtuais que proporcionam a seus usuários não apenas receberem informações, mas, efetivamente, participarem de discussões, expressarem opiniões, divulgarem informações, enfim, interagirem com outros usuários.

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

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

Na tentativa de constatar como as organizações estão se adaptando a essa realidade, na adoção de estratégias de produção de conteúdo, recorreremos a uma análise de conteúdo das postagens nas páginas oficiais no *Facebook* de cinco instituições federais de ensino: as Universidades Federais de Minas Gerais (UFMG), de Juiz de Fora (UFJF), de Viçosa (UFV), de São João del-Rei (UFSJ); e o Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais – Campus Juiz de Fora (IF Sudeste MG-JF).

Nossa hipótese é a de que predominam nas redes sociais virtuais a réplica de conteúdos já inseridos em outros veículos institucionais e que não há ainda uma preocupação em se estabelecer um formato que seja adequado ao meio. O objetivo deste estudo foi comparar as informações de cada uma dessas organizações, identificar a natureza deste conteúdo e o formato dessas postagens e, dessa forma, estabelecer e correlacionar as táticas para atrair seus públicos e buscar novas audiências, além de estabelecer padrões de linguagens e conteúdo.

REMEDIAÇÃO E CONVERGÊNCIA DIGITAL

A produção de conteúdo é uma estratégia cada vez mais adotada pelas organizações com o objetivo de disseminar informação relevante para atrair, cativar e reter clientes. Lee Odden, autor consagrado de livros sobre *marketing* digital, modifica de forma emblemática

a famosa frase de Bill Gates – “o conteúdo é o rei” para “o conteúdo não é o rei, é o reino”.

E se o público é o foco das organizações, é preciso ir onde ele está. A Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2015), divulgada em 2015, revelou que praticamente a metade da população, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% em 2014 para 37% ano passado. O hábito de uso também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na pesquisa anterior, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão.

Atentas a essa realidade, ter um *website* na internet onde estão dispostas todas as informações sobre a organização, com o objetivo de alavancar a imagem, fidelizar o público e garantir maior visibilidade já é uma prática comum e qualquer organização que não esteja afinada com essa tendência provavelmente não terá sucesso em seus objetivos. Uma página na internet significa o cartão de visita da organização, já que é neste ciberespaço que as pessoas buscam informações atualmente. Essa constatação está referendada na pesquisa *Digital News Report 2016* elaborada pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, em parceria com a *University of Oxford*. No estudo, o Brasil e República Checa ocupam a segunda posição, entre 26 países analisados na América, Europa e Ásia, com 91% dos entrevistados que apontaram preferência pelo consumo de informações *on line*. No caso brasileiro, esses números tiveram um avanço considerável, tendo subido 25 pontos percentuais em apenas quatro anos. A Grécia foi o país que apresentou essa tendência mais acentuada, com 96% das pessoas pesquisadas.

A pesquisa revela, também, que a maior parte deste consumo de informações não vem apenas de navegações aleatórias na internet e, sim, das redes sociais virtuais. O *Facebook* é a rede social em que maior parte das pessoas busca notícias (69%), com o *Whatsapp* em segundo (39%) e o *YouTube* logo atrás, com 37%.

Mesmo com o alerta dos números e das orientações dos estudiosos de marketing digital em elaborar um conteúdo específico para cada mídia emergente, muitas organizações ainda se valem da remediação para difundir suas informações. Como explica Bolter e Grusin (2000), isso acontece quando elementos característicos de uma mídia se articulam em outra.

Para os autores, as mídias digitais têm grande capacidade de “remediar” praticamente todos os elementos de mídias anteriores, transformando igualmente a experiência que se tem desses veículos a partir de um duplo processo de aproximação e distanciamento. Esse comportamento está na possibilidade de aglutinar imagens, fotos, vídeos, textos, sons e outras linguagens em outra mídia, sendo uma representação da representação, o que justifica o conceito de “remediação”. Isso significa, na prática, que as organizações, ao invés de criarem conteúdos próprios para as redes sociais virtuais, apenas reproduzem nelas o que está inserido em seus *websites*.

Segundo Canavilhas (2012), com a possibilidade de todos os meios migrarem para

o ambiente digital, a tendência era uma convergência de conteúdos e aparecimento de uma nova linguagem. Mas o que se verifica atualmente é o que Salaverría (2010, p. 39) chama “*confluencia de contenidos*”, ou seja, os grupos que integram as organizações transportam para as versões digitais os conteúdos de todos os seus meios criando uma sensação de multimedialidade que não é mais do que uma oferta tripla da mesma informação. Usando a classificação de Salaverría (*apud* Canavilhas 2012), a “convergência de conteúdos” (multimedialidade) está muito atrasada em relação à maturidade já atingida pelas convergências tecnológica (multiplataforma), empresarial (concentração) e profissional (polivalência).

A atual multimedialidade por acumulação é uma mera remediação e não pode ser vista como um fenômeno de convergência de conteúdos: defendemos que isso apenas acontece quando é utilizada uma linguagem própria com características únicas e diferenciadoras em relação aos restantes meios. (CANAVILHAS, 2012, p. 17).

CORPUS DE ANÁLISE E METODOLOGIA

A escolha das instituições a serem estudadas se deu a partir de um critério geográfico. Optamos por analisar as que estão situadas em Minas Gerais, estado que abriga o maior número de órgãos de ensino federal (REDE FEDERAL, 2015). Concentramos a nossa atenção naquelas localizadas na região da Zona da Mata e Campos das Vertentes: as Universidades Federais de Juiz de Fora (UFJF), São João del-Rei (UFSJ), Viçosa (UFV) e o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sudeste de Minas Gerais – Campus Juiz de Fora (IF Sudeste MG-JF). A título de enriquecimento da pesquisa, optamos por incluir, também, a Universidade Federal de Minas Gerais, por ser a maior instituição pública mineira.

Dentre as inúmeras redes sociais virtuais que se encontram à disposição do público, o *Facebook* foi determinado por ser a mídia que possui maior número de contas ativas no Brasil, conforme pesquisa divulgada pela *Digital News Report 2016*. A utilização contínua dessa rede social para diversos fins foi outro ponto que nos levou a analisar as *fanpages*, além de permitir uma interação social com o público e estimular trocas comunicativas e replicação de postagens.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de observação empírica e o levantamento de dados ocorreu entre os dias 01 e 15 de julho de 2016. O período se justifica pelo fato de não haver nenhum acontecimento que pudesse modificar o fluxo de informação. Recorremos à metodologia de análise de conteúdo híbrida (BAUER, 2008), com a construção de um conteúdo quantitativo e qualitativo para verificar quais são as formas de produção de conteúdo, o formato das postagens e a frequência na alimentação das *fanpages*.

Cabe ressaltar que os objetivos dessa pesquisa não estão relacionados em avaliar a qualidade de ensino, pesquisa e extensão das organizações, tampouco atribuir categorias

qualitativas no que se refere a sua relevância social. Salientamos que nosso foco está na forma de produção de conteúdo. Dessa maneira, ao analisarmos as postagens de cada uma das instituições, categorizamos os conteúdos da seguinte maneira:

- **Conteúdo remediado:** informações que são compartilhadas no *Facebook* através de *link* e que se referem a outro veículo de comunicação produzido pela própria instituição (website ou outras redes sociais virtuais);
- **Conteúdo exclusivo:** postagem produzida exclusivamente para o *Facebook*;
- **Curadoria de Conteúdo:** Replicar conteúdo de terceiros, citando a fonte e o link para o site de onde o conteúdo foi reproduzido;
- **Conteúdo colaborativo:** postagens feitas a partir de informações (fotos, vídeos ou dados) enviadas pelo público que curte a *fanpage*;
- **Vídeos:** produção de vídeos exclusivamente para alimentar as postagens no *Facebook*;
- **Fotos:** Compartilhamento de fotos de eventos gerais, cobertura jornalística ou da memória organizacional.

A UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

No dia do levantamento de dados para essa pesquisa (01 jul. 2016), a *fanpage* no *Facebook* possuía um total de 116.835 seguidores. No período em análise, foram postadas 31 mensagens, uma média de duas publicações diárias. Cabe ressaltar que todos os dias a página foi alimentada, inclusive nos fins de semana. O formato das postagens não seguiu um padrão. A maioria apresentava uma chamada, sendo umas com foto *link* (remediando para algum *website*), outras apenas fotos. Algumas publicações contavam apenas com uma foto *link* com um título. (Figura 1).



Figura 1: Formas de apresentação das postagens da UFMG. Fonte: Fanpage UFMG

Com relação a forma de produção das publicações, a maioria (61%) está relacionada a conteúdo remediado, como pode ser verificado na tabela abaixo:

Forma de conteúdo	Número de postagens	Porcentagem
Conteúdo remediado	19	61%
Curadoria de Conteúdo	5	16%
Vídeo	7	23%

Tabela 1: Natureza dos conteúdos das postagens na *fanpage* da UFMG.

Fonte: elaboração do autor

Vale destacar que no quesito “Curadoria de Conteúdo” todas as postagens referem-se a alguma pesquisa desenvolvida por membros da comunidade acadêmica da UFMG e que tiveram destaque em outras mídias. Nota-se, ainda, que a universidade não produziu conteúdo exclusivo para a página e não contou com postagens colaborativas.

A UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

No início do levantamento para esta pesquisa, a *fanpage* contava com 48. 610 seguidores. Registramos 39 postagens, uma média de 2,6 por dia, porém, em apenas um dia (02 jul de 2016) não foi constatada nenhuma publicação.

Todas as mensagens apresentavam uma chamada, mas nem todas contavam com o apoio de um foto *link* com título contendo informações adicionais. Em uma postagem, verificamos a ocorrência de um *gift* (imagem com movimento). (Figura 2).



Figura 2: Formas de apresentação das postagens da UFJF.

Fonte: Fanpage UFJF

O conteúdo de remediação apresentou uma maior incidência no quantitativo de postagens. Mesmo em número reduzido, percebe-se, também, o incentivo à participação dos curtidores na página com o envio de fotos ou vídeos que retratem a rotina da Universidade. Já a curadoria de conteúdo refere-se a assuntos ligados ao universo acadêmico, não necessariamente de pesquisas realizadas na UFJF. (Tabela 2)

Forma de conteúdo	Número de postagens	Porcentagem
Conteúdo remediado	28	72%
Vídeo	5	13%
Curadoria de Conteúdo	3	7%
Conteúdo colaborativo	2	5%
Fotos	1	2%

Tabela 2: Natureza dos conteúdos das postagens na *fanpage* da UFJF.

Fonte: elaboração do autor

A UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

No dia 01 de julho de 2016, sua *fanpage* no *Facebook* apresentava 24.733 curtidores. Durante nosso estudo, foram notificadas 18 publicações, uma média diária de 1,2 postagens, mas o fluxo de informações não apresentou um período cristalizado, ou seja, em cinco dias, especificamente nos fins de semana, a página não apresentou nenhuma atualização.

Em comum no formato das postagens foi o texto introdutório que fornece um panorama geral do assunto a ser tratado. Anexados a esta chamada, verificamos *links* que remediavam para o site institucional, porém algumas sem fotos e outras com imagens em destaque. (Figura 3)



Figura 3: Formas de apresentação das postagens da UFV.

Fonte: Fanpage UFV

A predominância de informações na *fanpage* é de remediação. Mas vale destacar que nas postagens foram observadas a presença de conteúdo exclusivo e participativo. (Tabela 3).

Forma de conteúdo	Número de postagens	Porcentagem
Conteúdo remediado	15	83%
Vídeo	1	5,6%
Conteúdo Exclusivo	1	5,6%
Conteúdo Colaborativo	1	5,6%

Tabela 3: Natureza dos conteúdos das postagens na *fanpage* da UFV.

Fonte: elaboração do autor

A UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI

A página oficial no *Facebook* registrava, em 01 de julho de 2016, 10.940 seguidores. No período em análise, foram realizadas 22 postagens, uma média diária de 1,4. Detectamos que em apenas um dia (10 jul 2016) não houve atualização na página. Sobre o formato das publicações, todos os posts apresentavam uma chamada introdutória, sendo inserida uma arte relacionada ao assunto tratado ou um *gift*. Os links de remediação foram inseridos de forma encurtada. (Figura 4)



Figura 4: Formas de apresentação das postagens da UFSJ.

Fonte: *Fanpage* UFSJ

Com relação a forma de produção de conteúdo, vigoraram as postagens de remediação. Porém, podemos destacar uma preocupação da universidade em produzir artes específicas para todas as postagens de conteúdo remediado no *Facebook*, como forma de ilustrar as postagens, seja em forma de fotografias ou *gifts*. A interação com os curtidores também pode ser destacada. Percebe-se que já há uma cultura na dinâmica da página em publicar clips musicais sugeridas pelo público, com uma mensagem de otimismo ou uma pequena biografia do artista. (tabela 4)

Forma de conteúdo	Número de postagens	Porcentagem
Conteúdo remediado	16	73%
Conteúdo Colaborativo	4	18%
Vídeo	1	4,5%
Curadoria de Conteúdo	1	4,5%

Tabela 4: Natureza dos conteúdos das postagens na *fanpage* da UFSJ.

Fonte: elaboração do autor

O IF SUDESTE MG - CAMPUS JUIZ DE FORA

No dia 01 de julho de 2016, a página oficial no *Facebook* registrava 4.838 curtidas. Foram registradas 28 atualizações no período analisado (média de 1,86/dia), mas nos fins de semana não houve publicações. As postagens apresentaram um formato uniforme, com texto introdutório e uma foto ou arte produzida. Os *links* dos conteúdos remediados não eram reduzidos, sendo apresentados em sua versão original. (Figura 5)



Figura 5: Formas de apresentação das postagens do IF Sudeste MG-JF.

Fonte: Fanpage IF Sudeste MG-JF

Com relação à produção de conteúdo, a análise dos dados revela que há uma preocupação em se produzir postagens exclusivas. Foram criadas editorias com temáticas diversas que utilizam os alunos como personagens. Pode-se concluir que a estratégia do Campus Juiz de Fora é trabalhar a identificação do estudante com a instituição, uma relação de pertencimento. (Tabela 5)

Forma de conteúdo	Número de postagens	Porcentagem
Conteúdo exclusivo	15	54%
Conteúdo Remediado	7	25%
Vídeo	3	11%
Curadoria de Conteúdo	2	7%
Fotos	1	3%

Tabela 5: Natureza dos conteúdos das postagens na *fanpage* do IF Sudeste MG-JF. Fonte: elaboração do autor

ANÁLISE DOS DADOS

Nos 15 dias de investigação nas páginas das cinco instituições objeto dessa análise, foram apuradas 138 postagens que apresentaram diversos formatos e natureza na produção de conteúdo. Prevaleceu a remediação na difusão das informações, o que pôde ser constatado em 95 publicações (69%). Esses números revelam que as estratégias estão intimamente relacionadas àquilo que as universidades publicam em seus *websites*, não apresentando uma política de comunicação específica para o meio. Constatamos, apenas, uma readequação em algumas chamadas, o que pode trazer um ar de novidade ao que está sendo postado. Outro ponto evidenciado que traz um “frescor” para as postagens remediadas é a produção de uma arte com um título atraente e a inserção de *gifts* animados

para atrair a atenção do internauta.

Percebemos que essas linguagens não tiveram uma unidade, pois a cada postagem um formato diferente era evidenciado. Acreditamos ser necessário o estabelecimento de um padrão para que o processo de identificação com a página seja alcançado e que o público possa reconhecer uma tendência de linguagem, o que pode gerar percepções positivas para as instituições, se mostrando planejada e organizada.

Outro ponto a ser destacado é a falta de interação com os internautas. Foram poucas as postagens que tiveram como natureza o conteúdo colaborativo. A UFSJ foi a que mais apresentou postagens nas quais a fonte era algum curtidor da página. O baixo índice de colaboração talvez pode ser explicado pelo fato de não haver incentivo por parte das instituições em contar com essa participação. Tal situação, no nosso entendimento, deve ser revista pelas instituições, já que vivemos em uma realidade na qual as tecnologias de comunicação digital provocam mudanças consideráveis numa perspectiva relacional entre pessoas e organizações. Quaisquer estratégias que se deseja exitosa, não pode perder isso de vista.

Deve-se ter muito cuidado quando se for utilizar uma informação de terceiros, o que classificamos aqui como “Curadoria de Conteúdo”. É preciso ter ética, sempre citando a fonte, e no caso da internet, colocar o *link* para o site de onde o conteúdo foi reproduzido. As instituições aqui analisadas seguiram essa premissa. Mas não basta replicar quaisquer assuntos. É necessário que haja interesse para o público. A UFMG utilizou esse recurso para difundir informações de suas pesquisas que estavam sendo publicadas por outros órgãos, uma espécie de “clipagem”. A UFJF, UFSJ e o IF Sudeste MG-JF divulgaram informações pertinentes as suas respectivas comunidades acadêmicas como, por exemplo, a postagem que foi divulgada pela Federal de Juiz de Fora no dia 03 de julho de 2016 com o título “Ferramenta edita textos dentro das normas da ABNT”. A UFV não apresentou postagens nessa categoria.

Diferente das Universidades que apresentaram a maioria das postagens com remediação, o IFSudesteMG-JF teve como foco o Conteúdo Exclusivo. Como estratégia, foram criadas editorias, explorando todo o potencial da comunidade acadêmica, usando os estudantes como sua principal matéria prima. Essa tendência nos parece interessante, uma vez que se cria uma identidade e os personagens foco das editorias tornam-se multiplicadores da imagem da instituição, uma vez que seus seguidores também terão acesso a essa postagem e isso pode gerar um aumento significativo no número de seguidores da página.

A categoria fotos foi pouco explorada pelas instituições em análise. Apenas a UFJF e o IF Sudeste MG-JF utilizaram esse recurso como forma de disponibilizar ao público um álbum de imagens de eventos realizados. Também a produção de vídeos se mostrou tímida no quantitativo de produções das instituições analisadas. Todas apresentaram um produto audiovisual, (UFJF, UFSJ e UFV, uma cada; IF Sudeste-JF três; e UFMG sete). Com a

melhoria da banda larga e a adoção do 3G/4G, assistir vídeos rapidamente se tornou uma prática cotidiana nas redes sociais. E isso pode ser creditada ao desenvolvimento da técnica *Streaming*, na qual o vídeo é enviado na sua forma comprimida, sendo visualizado quase em tempo real, sem necessidade de esperar pelo carregamento do conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É certo que as universidades públicas não precisam conquistar adesão das pessoas como meio de sobrevivência para se manterem ativas. É certo, também, que o fato de serem federais já prescinde um valor agregado. Mas em um ambiente tecnológico, é preciso que essas organizações saiam da zona de conforto do financiamento federal e se tornem abertas ao público. Se essas instituições são um celeiro de produção de conhecimento, porquê não difundir toda essa informação? E se as redes sociais virtuais vêm apresentando uma audiência cada vez mais crescente, são nesses locais que devem ser concentradas essas estratégias.

Produzir conteúdo nunca esteve tão acessível e ao mesmo tempo tão complexo. Cada vez mais nos informamos por meio das mídias sociais, através do comentário de amigos e compartilhamento de conteúdo. A proposta de que um dos mais acessados sites de rede sociais, o *Facebook*, seja incorporado como ambiente de interação e comunicação das organizações se dá por sua arquitetura atraente, com ferramentas que permitem desenvolver diversas atividades e instigam a participação, protagonismo, colaboração e horizontalização das relações entre os mais diversos públicos. Nesse sentido, o foco na produção de conteúdo tem como objetivo disseminar informação relevante para atrair, cativar e conquistar novos públicos. Esse direcionamento estratégico das organizações pode gerar uma relação de confiança que impulsiona a imagem institucional e traz credibilidade.

Estar nas redes exige transparência, relacionamento e conteúdo. Tal responsabilidade requer das instituições profissionalismo e adoção de estratégias claras e bem definidas. Um passo em falso, por mínimo que seja, pode trazer sérios transtornos. É imprescindível contar com profissionais bem capacitados, que atue nessa perspectiva de construção de relações sociais que envolvem imagem, marca, confiança, transparência, colaboração e reconhecimento.

Há, por isso, um longo caminho a percorrer desde a atual fase de remediação até à verdadeira convergência de conteúdos caracterizada pela hipermultimedialidade por integração, com vários níveis de interatividade e possibilidade de personalização da informação. O importante é dar grande atenção ao conteúdo e entender que uma campanha aleatória pode gerar benefícios pontuais, mas fazer um conteúdo bem feito e perene, de modo a se tornar um padrão que será percebido pelo público, pode fazer toda a diferença para a boa imagem das organizações.

REFERÊNCIAS

ANTONELLO, Claudia Simone. A metamorfose da aprendizagem organizacional: uma revisão crítica. In: ANTONELLO, C.S., et al. **Os novos horizontes da Gestão: aprendizagem organizacional e competências**. 1. ed. Porto alegre: Bookman, 2004.

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

BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000.

CANAVILHAS, João. **Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses**. Revista Brazilian Journalism Research v. 8, n. 1, p. 7-21, mai/ago 2012. São Paulo: SBPjor, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

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

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

REDE FEDERAL. **Expansão da Rede Federal**. Disponível em: <<http://rededefederal.mec.gov.br/expansao-da-rede-federal>>. Acesso em 15 de agosto de 2015.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCIA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. **Concepto de Convergencia de Medios**. LOPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé (org). Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 41-64.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 01 de agosto de 2016.

MAGAZINE LUIZA: ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA BRAND PERSONA LU NO INSTÁGRAM

Data de aceite: 21/06/2021

Bianca Johanny dos Santos Lima Assunção

Graduada de Comunicação Social com
Habilitação em Publicidade e Propaganda
no Centro Universitário do Vale do Ipojuca –
Wyden I UNIFAVIP
Pós-graduanda em Marketing e pós-graduanda
em Estratégia Empresarial.

Trabalho de Conclusão Curso apresentado ao Centro
Universitário Vale do Ipojuca, com requisito parcial para
obtenção do título de pós-graduanda em Marketing.
Orientador (a): Francisco Santana.

“Uma marca é o conjunto de expectativas, memórias, histórias e relações que, em conjunto, respondem pela decisão de um consumidor a escolher um produto ou serviço em detrimento de outro.”

– Seth Godin

RESUMO: O relacionamento entre consumidor e marcas dentro do ambiente digital, também conhecido como ciberespaço tem se tornado algo comum. O grande acesso a informações desafia as marcas a se comunicarem diferente. Diante disso, o marketing digital quando utilizado de maneira estratégica e assertiva, geram resultados positivos, gerando engajamento e

interação com o público. Nesse contexto, a publicidade contemporânea tem desenvolvido suas ações com ênfase em conteúdo que tragam, ao mesmo tempo, a proposta de valor da marca aliado ao interesse em se relacionar com o público. Por fim, a utilização da *brand persona* permite que a marca tenha um leque de possibilidades na utilização de conteúdos para atingir outros públicos em diferentes níveis, a partir de outras funções da comunicação, que não é só apenas a informação, mas o relacionamento e o entretenimento.

PALAVRAS - CHAVE: interatividade, *brand persona*, conteúdo de marca, marketing.

ABSTRACT: The relationship between consumers and brands within the digital environment, also known as cyberspace, has become commonplace. Great access to challenging information like brands will communicate differently. Therefore, digital marketing when using the strategic and assertive way, generates positive results, generates engagement and interaction with the public. In this context, contemporary advertising has developed actions focused on content that bring, at the same time, with a brand value proposal combined with an interest in relating to the public. Finally, using a personal brand allows a brand to have a range of possibilities for using content for different audiences at different levels, based on other communication functions, which is not just information, but relationship and entertainment.

KEYWORDS: Interactivity, *brand persona*, *brand content*, marketing.

INTRODUÇÃO

O relacionamento entre consumidor e marca tem se tornado algo comum. A interatividade proporcionada pelos meios de comunicação digital possibilita um maior engajamento e ajuda a estimular a tomada de decisão por parte do consumidor. Nesse contexto, as mídias sociais tornam-se um canal propício a estas ações, principalmente pela grande audiência, justificada pela presença de 66% da população brasileira segundo a PAG Brasil (2020)¹.

O espaço de conexão e acesso rápido às informações proporcionadas pelo ambiente digital desafiam as marcas a ser diferente. O desafio pode ser ainda maior para marcas de varejo presentes em todo o território brasileiro, que precisa administrar o relacionamento com públicos geograficamente segmentados. Neste sentido, pode-se observar que as estratégias de comunicação desenvolvidas no ambiente digital geralmente são formadas por conteúdos originais e que acompanham o comportamento do público. A criatividade das campanhas é contextualizada por elementos presentes na cultura digital, inserido no contexto de territorialidade, ou seja, dos costumes da cultura da internet do país ou da cidade. Tais ações podem reforçar o posicionamento da marca e a aproxima o consumidor.

Para conseguir apresentar de forma prática esse contexto na publicidade nesta pesquisa, será analisada a estratégia do Magazine Luiza, que é a utilização da sua *brand persona* Lu no Instagram.

Buscou-se problematizar o fenômeno, questionando de que forma a utilização da *brand persona* Lu construiu uma identificação com o público. O interesse surgiu ao identificar como a comunicação feita pela empresa no Instagram, está gerando engajamento e relacionamento, mantendo sua diferenciação com o público. A pesquisa tem, como objetivo, analisar a utilização da *brand persona* Lu no Instagram em meio à contextualização de marketing digital, compreendendo este fenômeno pelos conceitos de *brand persona*, conteúdo de marca e *branded content*, tomando por base o conceito de publicidade híbrida. Em meio a esses conceitos, buscou-se interpretar o fenômeno que se desenrolam essa comunicação na realidade da cibercultura.

A metodologia utilizada na construção desse projeto se dá inicialmente por uma pesquisa bibliográfica, onde será realizado um levantamento bibliográfico de vários conceitos que serão apresentados nos tópicos abaixo. Em seguida, é realizado um estudo de caso, com caráter descritivo, apresentado para analisar a presença da *brand persona* na construção da comunicação da empresa no Instagram e o contexto em que esta estratégia foi utilizada. O desenvolvimento da pesquisa possibilitou compreender como o mercado publicitário tem agido diante da necessidade de estreitar relacionamentos com o público por meio das estratégias e conteúdo que estejam conectados com o público pelos seus costumes no ambiente digital.

¹ PAG Brasil. Relatório Digita. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2020/>. Acesso em junho de 2020.

CIBERCULTURA

O contexto das relações sociais e dos comportamentos contemporâneos está sob a influência do ambiente digital, conhecido como ciberespaço. Pierry Lévy (1999) propõe que neste cenário onde o fluxo de informações e os elementos da estrutura comunicacional também fazem parte deste universo, em que o consumo, as atitudes, os pensamentos e os hábitos cotidianos estarão guiados pela relação mais próxima entre o *ethos*² social e a tecnologia, chamado por vários pesquisadores de cibercultura.

O ciberespaço³ se torna o lugar onde se consome e, ao mesmo tempo, produz conteúdos que permitem muito mais que a conexão entre emissor e receptor, mas os diálogos e, também, a inversão dos polos de emissão. Agora, existe um aumento de fenômenos comunicativos que ampliam as teias de relacionamentos de forma multifacetada, livre das restrições do poder antes limitado aos meios de comunicação de massa (CHAMPANGNATTE; CAVALCANTI, 2015). Essa reflexão complementa o que Lévy (1990) aponta como os pilares que definem o conceito de cibercultura. Quanto ao autor, pode-se dizer que a cibercultura possibilita a interconexão, interatividade, reconfiguração e liberação do polo de emissão da informação no ciberespaço, já que, a internet constitui um grande oceano de conteúdos e sua construção é baseada no compartilhamento coletivo.

As empresas que têm obtido êxito são aquelas que, de alguma forma consegue um ajuste de seu produto e/ou de sua comunicação com o público, chegando a estabelecer algum elo de identificação com a realidade das localidades em que atuam. (ROBERTSON, 1992, p. 246)

Com isso, as marcas buscam fortalecer sua presença no ambiente digital e a cibercultura torna possível aprimorar o conceito de interação entre as culturas, tanto no âmbito individual quanto no coletivo. A internet não possui território geográfico. Ela é aberta, apesar de não ser completamente democrática. Porém, as possibilidades de conexões que se estabelecem entre indivíduos, empresas e culturas, permitem a ideia de que o homem estará em meio a uma mistura referenciada por costumes, hábitos, idiomas diferentes.

2 *Ethos* é conjunto dos costumes e hábitos fundamentais, no âmbito do comportamento (instituições, afazeres etc.) e da cultura (valores, ideias ou crenças), característicos de uma determinada coletividade, época ou região. Disponível em: <https://www.significados.com.br/ethos/>. Acesso em outubro de 2017.

3 O termo ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17)

MARKETING DIGITAL E *BRAND PERSONA*



Imagens 01 e 02: Exemplos de *brand persona* da Cheetos e Casas Bahia.

Fonte: Instagram, 2020⁴ e Instagram, 2020⁵

Marketing Digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo. (PEÇANHA, 2019)⁶.

Dentro de tantas atividades que englobam o marketing digital, estão as mídias sociais, que são um canal criado exatamente para comunicar, influenciar e dialogar com as pessoas. Então, atualmente se torna extremamente indispensável está onde seu público está e mais do que vender produtos ou serviços, mostrar os seus valores e ideais, além de ajudar as pessoas com conteúdo e assim gerar engajamento e interação a fim de encantar a audiência.

As mídias sociais são conceituadas por Schwingel (2012) como tudo o que se refere a compartilhamento e produção coletiva de conteúdo no ciberespaço. Através da tecnologia, as pessoas podem compartilhar ideias, opiniões, perspectivas e experiências na web. O diálogo estabelecido e o conteúdo criado sustentam o pilar das mídias sociais, onde pessoas com interesses e afinidades estimulam a ação coletiva usuários no ciberespaço. Assim, a empresa que se adapta a esse novo meio de comunicação tem a oportunidade de estreitar contatos.

Trabalhar o Marketing Digital ajuda no fortalecimento e na gestão da marca

4 Instagram da Cheetos Brasil. Disponível em: https://www.instagram.com/cheetos_brasil/?hl=pt-br. Acesso em junho de 2020.

5 Instagram das Casas Bahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/casasbahia/>. Acesso em junho de 2020.

6 Marketing Digital. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em junho de 2020.

(*branding*). A gestão de marca ou *branding* aborda questões como: concepção, conceito, personalidade, desempenho e atuação. Portanto, estabelece uma relação entre mercado, público-alvo, produto, comunicação e identidade. (CAMARGO, 2020)

Dentro da estratégia de *branding*, se encontra a utilização da *brand* persona, que por sua vez, é a personificação dos valores e das percepções que queremos que as pessoas tenham em relação à empresa. Portanto, o seu intuito principal é despertar interesse e admiração e, com isso, influenciar os potenciais consumidores. (DUFLES, 2019)

Quando conhecemos alguém marcante, sempre nos lembramos da pessoa, e da mesma forma acontece com a *brand* persona, quando bem trabalhada dentro da comunicação e estratégia de *branding* das empresas. Essa utilização gerou para as marcas grandes possibilidades de humanização e aproximação com as pessoas, principalmente dentro do ambiente digital.

As marcas têm compreendido estes sinais e, na maior parte das vezes, mudam as estratégias para gerar conteúdos segmentados e relevantes, formando a interatividade com o seu público. Empresas como a Casas Bahia e Cheetos Brasil (imagens 01 e 02) são exemplos de boas práticas neste sentido, se preocupam em estabelecer uma comunicação mais humana, utilizam a sua *brand* persona e dialogam com o seu público, sem perder a proposta que a marca quer transmitir, geram engajamento e interatividade, na medida em que se comunicam por meio da representação real do consumidor ou do que gostam de consumir neste ambiente.

E, partindo do contexto apontado nas reflexões sobre cibercultura, observa-se, agora, como esses elementos participam nas caracterizações dos conteúdos elaborados na publicidade contemporânea.

PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

A publicidade contemporânea tem desenvolvido suas ações com ênfase em conteúdo que tragam, ao mesmo tempo, a proposta de valor da marca aliado ao interesse em se relacionar com o público. Isso se reflete em tendências de estratégias e ações que priorizem a representatividade dos públicos e a afetividade do conteúdo.

Observa-se, que em meio ao contexto dos fenômenos apontados no tópico 1 e 2, houve uma mudança nas percepções do público em relação ao consumo, exigindo que as marcas, para serem lembradas, desenvolvam estratégias que, mais do que vender, estejam presentes na vida do consumidor, aproximando-se a partir de um posicionamento de marca que estabeleça os valores que irão gerar identificação com o público. Para Kotler & Pfoertsch (2008), a marca deve ocupar uma posição de destaque na mente dos consumidores, com base em experiências passadas, associações e expectativas futuras.

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. (VASQUEZ, 2007, p. 202)

A maneira mais interessante para que a marca consiga comunicar seu posicionamento, desenvolvendo identificação e afetividade é a partir da publicidade. Consolidar-se na mente do consumidor requer a utilização de estratégias que visam expor os valores que a marca carrega e que se aproximem do público-alvo definido. Na contemporaneidade, além de criatividade e persuasão, é preciso também interagir, contar boas e verdadeiras histórias, trazendo as pessoas para dentro dessas histórias e fazê-las sentir parte de algo. Neste aspecto, Rogério Covalleski (2010) defende o conceito de publicidade híbrida que, no cenário contemporâneo da publicidade, atende esta nova demanda, ao estabelecer quatro dimensões para ocorrer: persuasão; entretenimento; interação e compartilhamento. Para o autor (p.24), “trata-se de uma publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e que também se torna apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”.

Na trajetória de desenvolvimento da publicidade, a reorganização na forma de planejar e veicular conteúdos estarão mais atrelados aos apelos emocionais do que efetivamente, comerciais. Porém, isso não significa que não há a preocupação com a venda, mas sim, com o estabelecimento de uma conexão mais intensa com o consumidor. Hoje, portanto, a publicidade se preocupa com o comportamento do indivíduo e o que este sente em relação à marca ou serviço, atraindo pelo conteúdo que oferece (FURTADO, 2010).

A produção de conteúdo original da marca é denominada de *Branded Content*, o mesmo gera entretenimento, pois, as marcas passam a oferecer mais do que publicidade, oferecem um conteúdo diferenciado que engaja o consumidor, gerando maior audiência e representação da marca no mercado. Para Guilherme Nasser⁷ (2016) o *Branded Content* é a estratégia que vai atrás de conteúdo para fazer com que a marca seja percebida como aquela que também oferece entretenimento e informação. O seu objetivo fortalecer a fidelidade do cliente com a marca.

Diante disso, é notável que o conteúdo de marca seja uma estratégia para comunicar o posicionamento da empresa sobre os conteúdos que cercam o seu negócio, assim como a causa que defendem. Torna-se importante, uma vez que, ao mesmo tempo em que tem conteúdo de entretenimento, também se discute questões sociais. Isto é exatamente o que acontece nas redes sociais do Magazine Luiza (Magalu) com a personagem Lu, visando engajar o seu consumidor sobre o que é abordado e fortalecendo a identidade da marca.

Hoje, grandes marcas utilizam o conteúdo de marca ou *Branded Content* para contar

⁷ Entenda o que é *branded content*. Disponível em: <https://markeninja.com.br/entenda-o-que-e-branded-content-3/>. Acesso em junho de 2020.

histórias com a finalidade de alcançar o seu *target*, utilizando principalmente a internet e redes sociais, cito: Avon, Banco Itaú, Nestlé, Coca-Cola, Guaraná Antártica, Heineken, Niely Gold, Skol, entre outras. Todas trabalham estratégias de comunicação no que diz respeito à criação de conteúdo personalizado, diminuindo a publicidade com a utilização dos recursos audiovisuais para entreter o consumidor associando a identidade da marca no material produzido.

O case da Heineken⁸ (imagem 03), produzido e veiculado no ano de 2016 durante a UEFA Champions League para promover a parceria entre ambos é um exemplo da utilização dos conceitos de publicidade híbrida e conteúdo de marca para a elaboração da narrativa publicitária, visto que foi produzido um conteúdo exclusivo e, ao invés de vender um produto, despertava sensações ao vídeo, por meio de uma abordagem atrativa, difundido nas mídias sociais.



Imagem 03: The Cliché.

Fonte: Youtube⁹

Segundo Siqueira (2014, p. 13) o modelo híbrido possui muitas vantagens: dialoga com o consumidor num momento de descontração ou recreação, diminuindo assim, a resistência habitual diante de uma publicidade; atende aos anseios de busca e descoberta da audiência, pois normalmente não é apresentado de forma impositiva; estimula a propagação espontânea da mensagem, dentro e fora do ambiente digital; passa a fazer parte da história de vida dos indivíduos, já que o próprio conceito de entretenimento pressupõe a vivência de uma experiência e, por fim, ajuda a construir o capital emocional, possibilitando o surgimento de defensores da marca.

Portanto, afere-se que, para se aproximar do consumidor, a marca deve estar atenta aos seus desejos e percepções. Analisar seu perfil e os seus hábitos é importante

8 Campanha *The Cliché*. Disponível em: <https://www.agambarra.com/heineken-campanha-cliche/> Acesso em junho de 2020.

9 *The Cliché*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DhQAsE3SzCo>. Acesso em junho de 2020.

para elaborar as diversas estratégias para segmentar as produções da marca, a fim de gerar engajamento e relacionamento entre ambas as partes. A sua identidade deve estar atrelada ao conteúdo que é produzido e este deve ser feito voltado diretamente para o seu *target*, sendo regado de entretenimento e interatividade, quebrando assim, a resistência em relação à publicidade e por fim, construir um vínculo emocional, se fazendo presente na mente do consumidor. Vale ressaltar que a utilização de todas essas estratégias devem ser estar alinhadas com a essência, pilares e promessa da marca, e implementadas forma planejada e assertiva.

A partir das reflexões expostas acima, optou-se em materializar esses conceitos no tópico seguinte, a partir da análise do conteúdo de marca da *brand* persona Lu do Magazine Luiza no Instagram.

O CONTEÚDO DE MARCA DA BRAND PERSONA LU DO MAGAZINE LUIZA

A partir dos objetivos e da revisão teórica apresentada, a proposta é analisar a utilização *brand* persona Lu do Magazine Luiza¹⁰ no Instagram.

Segundo dados do site Empresas & Cooperativas, o Magazine Luiza¹¹ surgiu em 1957 com o casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato. A dona Luiza era vendedora e acabou comprando uma loja de presentes, em Franca. No início, a ideia era criar uma rede de lojas para empregar os familiares. O negócio deu certo e 20 anos depois, já tinham mais de 30 filiais. Uma curiosidade é que o nome Magazine Luiza foi escolhido anos depois por meio de um concurso cultural feito pela empresa na cidade para escolher o nome da loja. Com sede de crescimento e inovação, hoje a rede já possui mais de 760 lojas em todo o Brasil.

A empresa investe fortemente em comunicação, gestão, inovação de processos e tecnologia. São pilares que contribuem positivamente para o seu crescimento. Estão no ambiente digital e se comunicam de maneira exemplar, fortalecendo a gestão da marca e utilizando suas estratégias para estar cada vez mais próxima do seu consumidor.

Para a realização deste estudo, foram-se desenvolvidas algumas etapas. Primeiramente, recorreu-se à metodologia de pesquisa bibliográfica que, segundo Fonseca (2002) é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Dessa forma, houve o levantamento bibliográfico de vários conceitos apresentados nos tópicos anteriores.

Com o arcabouço teórico construído, a etapa seguinte foi à análise de dados colhidos do Instagram da empresa. Optou-se pela metodologia de estudo de caso, que

10 Instagram Magalu. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em junho de 2020.

11 História do Magazine Luiza. Disponível em: <https://empresasecooperativas.com.br/inspire-se-magazine-luiza/>. Acesso em junho de 2020.

tem a finalidade de descrever as análises colhidas, tendo em vista que permite aprofundar o conhecimento sobre um assunto, e assim, oferecer subsídios para novas investigações sobre a mesma temática. O estudo de caso é um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Caracteriza-se por ser um estudo detalhado e exaustivo de poucos, ou mesmo de um único objeto, fornecendo conhecimentos profundos (Eisenhardt, 1989; Yin, 2009). Partindo desses conceitos, seguiremos para as análises da utilização da *brand* persona Lu no Instagram do Magazine Luiza.



Imagens 04 e 05: Postagens no Instagram da marca.

Fonte: Instagram, 2020

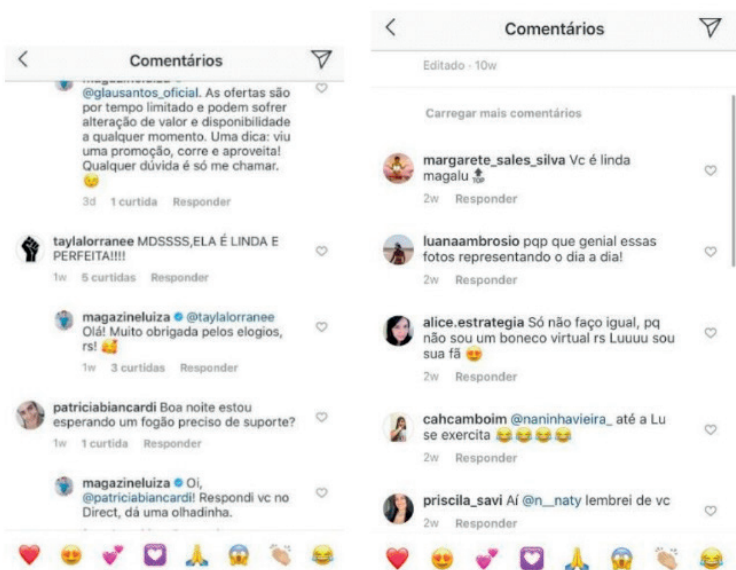
Analisando as imagens acima, é perceptível como a comunicação já é segmentada, fazendo com que a personagem Lu seja humanizada, entretível e interativa. Nas imagens abaixo, é possível ver como ela dialoga e se aproxima do consumidor, visto que é trabalhada para ser “uma pessoa” utilizando a rede social, criando conteúdo exclusivo para o Magalu.



Imagens 06 e 07: Postagens no Instagram da marca.

Fonte: Instagram, 2020

Percebe-se também, que o relacionamento construído pela Lu com o consumidor, devido à forma de se comunicar nas mídias sociais agregarem valor na construção dessa intimidade com o público. Complementando as imagens acima, temos comentários dos seguidores comprovando o sucesso da estratégia.



Imagens 08 e 09: Postagens no Instagram da marca.

Fonte: Instagram, 2020

O Instagram do Magalu consegue entreter, interagir e persuadir seu consumidor, quebrando a resistência a publicidade, na medida em que a personalidade Lu narra suas histórias, seus encontros, sua rotina, e as pessoas acabam considerando o personagem uma pessoa, de maneira que transmite nessas narrativas emoção e assim, engaja o público.



Imagem 10: Postagem no Instagram da marca.

Fonte: Instagram, 2020

O Magazine Luiza é onipresente, ou seja, está presente em todas as outras plataformas digitais, consolidando sua estratégia de comunicação e *branding*, além de também se comunicar de maneira pontual no ambiente off-line. O grupo tem muitas campanhas e cases de sucesso e também já ganhou diversas premiações¹² devido a sua audácia com as estratégias de marketing digital e comunicação estratégica.

Portanto, diante todo o material analisado, foi possível entender como o Magazine Luiza construiu e constrói diariamente uma identificação com o consumidor ao personificar a sua *brand* persona no Instagram, produzir conteúdo que dialogue com a realidade, engajar, interagir e entreter o seu público neste ambiente, refletindo na força e crescimento da marca.

CONCLUSÃO

Alguns comportamentos contemporâneos apresentam indicativos de mudança, mais exatamente de reconfigurações, em relação a outras épocas, principalmente, possibilitadas

¹² Premiações Magalu. Disponível em: <http://site-origem.magazineluiza.com.br/quem-somos/premiacoes-e-reconhecimento/>. Acesso em junho de 2020.

pela internet. Justifica-se, portanto, a relevância das marcas se adaptarem aos novos comportamentos.

As tendências apontam um mundo cada vez mais conectado. É neste sentido que o mercado publicitário atua, observando as necessidades de estabelecer conexões com o consumidor, e justificando a necessidade de se compreender de forma profunda, como pensar estrategicamente a todo o tempo. A cibercultura complementa o contexto, ao possibilitar, por meio de suas ferramentas, a interatividade por meio de um diálogo personalizado e pela liberdade e flexibilidade dada à produção de conteúdo segmentados e com vários recursos criativos que despertam não apenas o interesse, mas a emoção do público.

A publicidade, atualmente, vê-se diante do desafio de fazer diferente todo o tempo. A tendência ao hibridismo consolida a persuasão aliada a outros aspectos, como a interatividade, o compartilhamento, o entretenimento, de forma a estabelecer ações mais voltadas a reforço dos valores que as marcas precisam carregar em seus posicionamentos. Essa maneira reconfigurada de impactar o consumidor, entretendo-o por meio dos conteúdos de marca (*branded content*), exige que as narrativas estejam afinadas para que seja atingido o objetivo: o engajamento do público com a marca.

Pela análise da utilização da *brand* persona Lu nas redes sociais do Magazine Luiza identificou-se como a empresa está atenta a esse contexto tão complexo de se relacionar com o consumidor, e desenvolve um conteúdo que, ao mesmo tempo, expõe sua proposta de valor com o produto que divulga, a aproximando do seu público.

Conclui-se, portanto, que o Magazine Luiza apresentou uma proposta interessante para que fosse possível contextualizar o conceito *brand* persona aplicado a gestão da marca, marketing digital e cibercultura, estimulando que as marcas sigam a importante tendência de segmentar seus conteúdos de forma cada vez mais persuasiva, valorizando os detalhes específicos de humanização que irão efetivamente aproximar o público. A internet continua sendo um importante recurso, por possibilitar estrutura para uma produção composta de criatividade e entretenimento, além de ser um ambiente propício a encontrar a segmentação de público para se relacionar. Nesse contexto, pudemos ver o funcionamento da *brand* persona em detrimento a gestão de conteúdo da marca, também como possibilidade de extensão para qualquer outra plataforma digital, inclusive site, twitter e aplicativos. Assim, apontam-se importantes elementos estratégicos para a construção de marcas mais personalizadas para um público cada vez mais sedento por interatividade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois Ele quem rege todo o universo e me dá forças para ir atrás dos meus objetivos. Sem a fé no Deus que tudo pode, eu não chegaria até aqui.

Agradeço à minha família (mãe, irmãs, sogra, sogro e cunhadas) por todo carinho, em especial ao meu esposo, pelo apoio e por me incentivar em tudo.

Agradeço com muito carinho aos meus amigos e colegas de trabalho pela força e incentivo.

Agradeço também a todos os professores que passaram por minha vida acadêmica e transmitiram todo o seu conhecimento, colaborando na construção da profissional que serei futuramente.

Apenas gratidão por mais um objetivo alcançado e sonho realizado.

REFERÊNCIAS

BOGDAN, R. e BIKLEN, S.K. **Qualitative Research for Education**. Boston, Allyn and Bacon, inc., 1982.

BRAGA, Beatriz; COVALESKI, Rogério. **Estratégias de Comunicação da cultura digital: publicidade e entretenimento aliados**. Revista GEMInIS UFS - Sergipe, 2013. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/149/118>>. Acesso em outubro de 2017.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

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

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. São Paulo: DP&A Editora, 2017.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; RUBENICH, Raul; MICHI, Ines: **Gestão de marcas em mercados B2B**. 1º ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LEMOS, André. **Ciberespaço e tecnologias móveis: Processos de Territorialização e**

LÉVY, Pierry. **Cibercultura**. Editora 34. São Paulo: 1999.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**; tradução de Elisa Khoury Daher, Marcelo Fernandes Cuzziol – São Paulo: Itaú Cultural: UNESP, 2003.

OLIVEIRA, Vinícius. **A evolução estratégica da comunicação de marca: um enfoque ao Branded Content no ambiente digital**. Tese de especialização apresentada na Universidade de São Paulo – USP, 2014. Disponível em: <<http://grupo-ecausp.com/digicorp/wp-content/uploads/2015/05/VIN%C3%8DCIUS-RIQUETO-DE-OLIVEIRA.pdf>>. Acesso em outubro de 2017.

SIQUEIRA, Olga; BRONSZTEIN, Karla. **Publicidade e Branded Content como geradores de engajamento: Análise da estratégia Whopper Sacrifice, do Burger King**. Artigo apresentado no Intercom Nordeste, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0212-1.pdf>>. Acesso em novembro de 2017.

SCCHWINGEL, Carla. **Mídias Digitais**. São Paulo: Paulinas, 2012.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

SANTOS, J. V. T. **A construção da viagem inversa**. Cadernos de Sociologia, ensaio sobre a investigação nas ciências sociais, Porto Alegre, v. 3, n. 3, p. 55-88, jan./jul. 1991.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1991.

O que é brand persona. Disponível em: <[A utilização de pesquisas exploratórias na área do Marketing. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/f75f/7ba7b5b210c213ea273311d04cbfae5392dd.pdf>>. Acesso em junho de 2020.](https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-brand-persona/#:~:text=Persona%2C%20personagem%20ou%20mascote&text=Ou%20seja%2C%20ela%20n%C3%A3o%20precisa,figura%20fict%C3%ADcia%20em%20sua%20comunica%C3%A7%C3%A3o.>. Acesso em junho de 2020.</p></div><div data-bbox=)

Yin, R.K. (2009) **Case study research, design and methods (applied social research methods)**. Thousand Oaks. California: Sage Publications.

Eisenhardt, K.M. (1989) **Building theories form case study research**. *Academy of Management Review*. New York, New York, v. 14 n. 4.

CAPÍTULO 6

BRINCADEIRAS DE CRIANÇA E GANHOS DE ADULTOS: PUBLICIDADE É CONTEÚDO MARCÁRIO E OS CANAIS INFANTIS DE MENINAS INFLUENCIADORAS NO YOUTUBE

Data de aceite: 21/06/2021

Karla de Melo Alves Meira

Universidade de São Paulo
São Paulo - SP

<https://orcid.org/0000-0002-2345-5927>

Daniel Dubosselard Zimmermann

Universidade de São Paulo
Faculdade Cásper Líbero
São Paulo - SP

<https://orcid.org/0000-0001-6827-206X>

RESUMO: Este artigo fundamenta-se em um levantamento exploratório e bibliográfico para apresentar e refletir sobre o cenário dos canais infantis na plataforma Youtube, relacionando-os com a crescente popularidade das meninas que são *youtubers* mirins o que as transformam em influenciadoras digitais, geradoras de audiência e de consumo. Por consequência, essas *youtubers* são utilizadas dentro da lógica da inserção dos conteúdos marcários nesse contexto do consumo cultural publicizado.

PALAVRAS - CHAVE: Publicidade; YouTube; conteúdo marcário; influenciadores; consumo.

CHILDREN'S PLAY AND ADULT GAINS: ADVERTISING, MARKET CONTENT AND CHILDREN'S CHANNELS INFLUENCER'S GIRLS ON YOUTUBE

ABSTRACT: This article is based on an exploratory and bibliographic survey to present

and reflect about the scenario of children's channels on the Youtube platform, relating them to the growing popularity of girls who are child youtubers, which transform them into digital influencers, audience generators and consumption. As a result, these youtubers are used within the logic of inserting branded content in this context of advertised cultural consumption.

KEYWORDS: advertising; YouTube; branded content; influencers; consumption.

1 | CONSUMO E CRIANÇAS NO YOUTUBE

O cenário dos canais do YouTube para crianças é complexo e exige ponderação nas avaliações. Como se trata de um mercado gigantesco, do ponto de vista de quantidade de canais, tipos e audiências, decidimos focar apenas nos canais de meninas com conteúdo de brinquedos, brincadeiras e com influenciadoras, youtubers mirins meninas.

As representações da figura da criança na família, na sociedade, na mídia e na cultura trouxeram mudanças na forma como se enxerga as crianças em relação à primeira metade do século XX. (ARIÈS, 1981). Esse público está em desenvolvimento psicossocial em um processo constituído de particularidades e necessidades diferentes das dos adultos (OLIVEIRA; INCERTI; CASAGRANDE, 2015), assim, "as crianças são vistas – e veem a si mesmas – de formas muito diversas em diferentes períodos históricos, em diferentes culturas e em diferentes grupos

sociais”. (BUCKINGHAM, 2007, p. 19). Assim, ele afirma que essas definições histórico e sociocultural não podem ser consideradas como fixas ou estáticas, isto porque o significado de infância se coloca em um processo de constante negociação, tanto na esfera pública dos discursos políticos, midiáticos e sociais, quanto no nível das relações pessoais dos indivíduos em seus cotidianos. Percebemos assim, a progressiva relevância das representações da criança nos contextos da família, da sociedade e da cultura, refletindo-se esta tendência nas mídias, publicidade e no consumo contemporâneo.

O consumo de vídeo digital tem crescido em todo o mundo, inclusive no Brasil. De acordo com Criscuolo (2018) na Revista Meio e Mensagem, 71% dos consumidores de internet assistem a vídeos online, sendo que em 2012 eram 49%. Dados recentes da Kids Online Brasil 2019 (CETIC, 2020) trazem que na faixa etária entre 8 e 12 anos mais de 80% já tiveram alguma experiência de acesso à Internet e quase a metade possuem perfil em algum tipo de rede social. Na faixa etária dos 09 aos 17 anos 89% são usuários da Internet, sendo o montante de 24 milhões de crianças.

No ranking de audiência do YouTube no Brasil dos 10 maiores canais, por número de visualizações, existem 04 canais infantis, destacando o tamanho e a expressão deste mercado. Os canais infantis com conteúdo de brinquedos ocupam posições de liderança no YouTube, mesmo quando comparados aos dos influenciadores digitais nacionais de 20+ anos (SILVA, 2016). Considerando-se que entre os 100 maiores canais do YouTube no Brasil e verificou-se que pelo menos 36 canais são consumidos por crianças de 0 a 12 anos - em número de visualizações, de inscrições e de *uploads* (CORRÊA, 2016).

Segundo Maggessi (2019), a Cisco informou que em 2020 82% do tráfego da internet seria gerado por vídeo, e em contrapartida que 80% dos usuários preferem assistir conteúdo audiovisual a ler um texto online, por exemplo. Os usuários têm usado vídeos para aprender a fazer algo, decidir sobre compras, entretenimento, informação, educação, entre outros. Houve também muito crescimento do fenômeno *unboxing*: este formato que tem narrativas que simulam um vídeo caseiro, tem uma audiência somada de mais de um bilhão de visualizações e além dos vários canais da categoria, a prática de *unboxing* também é realizada por *youtubers* mirins.

Ao contrário dos vídeos de canais adultos onde existe uma regressão de acessos após um período do início da publicação, estes vídeos infantis permanecem com alta taxa de acesso mesmo após vários meses da publicação. O possível resultado deste “hábito” de repetição das crianças se traduz em milhões de *views* em cada vídeo dos canais líderes de audiência, e essa taxa de acesso geralmente permanece crescente. Discorrendo sobre a busca por estratégias para atrair atenção e o coração deste público, Andrade e Castro (2020) afirmam que

[...] os vídeos *unboxing* protagonizados por *youtubers* mirins são um exemplo de formato (...) que têm a capacidade de demonstrar os produtos e seus modos de uso, bem como ressaltar os estilos de vida condizentes com eles.

(...) trata-se de um formato no qual publicidade e diversão se entrelaçam, ao interpelar o público infantil, e que se configura como estratégico diante das limitações que cerceiam a publicidade dirigida à criança no Brasil. (p. 111).

No universo da cibercultura infantil, persistem todas as brincadeiras tradicionais de casinha, boneca e outras, só que agora são integradas, ou vivenciadas, por meio de telas - “As telas não são em si a brincadeira, são os meios pelos quais as conexões e as brincadeiras acontecem”. (COUTO, 2013, p. 91). Hjarvard reforça que o universo das brincadeiras infantis, antes dominado por brinquedos sólidos, hoje passa a tomar uma natureza imaterial onde ocorre também a midiáticação das brincadeiras. (2014, p. 167-216). A saturação de dispositivos midiáticos nos lares, segundo o estudioso, leva a uma gradual midiáticação das atividades de entretenimento. Vivenciamos uma midiáticação intensiva da cultura, da sociedade e que se atravessa em quase todas as instituições sociais e culturais.

Com as crianças ganhando gradativa atenção do mercado e das famílias e tendo mais autonomia em suas práticas de consumo, não tardou para que suas opiniões sobre bens e serviços amadurecessem e elas galgassem aos poucos o papel de “consultoras de consumo” em seus lares (...) Uma parcela significativa de crianças da contemporaneidade tem, em alguma instância, suas vozes ouvidas e valorizadas pelos adultos. (PEREIRA, 2017, p. 21).

Campbell e Barbosa (2006) afirmam que o dínamo central da sociedade é o da demanda do consumidor e qualquer experiência que propicie a oportunidade de uma forte reação emocional pode servir ao propósito de empreender sua busca por identidade e significado, incluindo o fazer compras. Já a identidade discursiva, está construída na relação com o outro, nenhum campo discursivo está isolado, mas existe uma circulação de uma região a outra. As crianças com idades cada vez menores são consumidoras no sentido mais completo deste termo, mesmo sem produzirem riquezas (CAMPBELL; BARBOSA, 2006).

Baader (2013) argumenta que as crianças, em certa medida, têm-se comportado de forma semelhante aos adultos em relação ao seu desejo de um consumo midiaticado e à escolha de novos objetos a serem consumidos, numa era da criança hiperconsumidora, que é escutada pela sua família, tendo o direito de fazer as próprias escolhas, com algum poder econômico, controlando direta ou indiretamente uma parte das despesas das suas famílias.

Conforme Corrêa (2016) vários estudiosos têm-se debruçado para compreender este fenômeno infantil que se espalha rapidamente, analisando esta versão de cultura emergente derivada das ações dos *YouTubers* mirins, identificando sua influência direta no consumo infantil de brinquedos e investigando o seu entendimento sobre sua participação ativa na rede.

Embora estes canais se apresentem como entretenimento, este território se assemelha potencialmente com publicidade, mesmo que não seja regulamentado como tal. Casaqui (2011), discorrendo sobre o alargamento dos formatos, conteúdos e plataformas

(publicização), afirma que a publicidade não é só aquela restrita aos formatos tradicionais, abrangendo também novas ações que contemplam a participação, colaboração e interações com os consumidores.

De acordo com Shaffer (2009) a capacidade de reconhecer as intenções persuasivas dos comerciais se dá apenas entre 9 e 11 anos de idade. Entretanto, Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) argumentam que com a idade de 6 anos a criança já sabe reconhecer as intenções de um comercial.

Como regra, a criança começa a perceber um comercial a partir dos 5 anos (John,1999), conhecimento o qual só vai se consolidar após os 10 anos (Brée,1995). É apenas com esta idade que a criança consegue demonstrar entendimento da diferença entre a propaganda e o conteúdo normal apresentado pela mídia. (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012 p.145).

Por outra via, desenvolvimentos teóricos como o estudo de Oates *et al* (2003) e também de recentes estudos, constataram que a compreensão das crianças sobre a intenção persuasiva da publicidade (na televisão) é menos desenvolvida do que se pensava anteriormente, especialmente nas faixas etárias de 6, 8 e 10 anos, desafiando algumas perspectivas do marketing, sendo que estes achados levantaram questões para as práticas de anunciantes e fabricantes que segmentam em crianças.

Também, quanto ao consumo midiático infantil no YouTube, Evans *et al* (2019) afirmam que quando os consumidores são apresentados com cenários de persuasão com os quais eles não têm experiência, especialmente se forem distintamente diferentes, ou potencialmente confundidos com uma experiência anterior, eles podem não reconhecer estes encontros como de natureza persuasiva (EVANS; PARK, 2015).

Conforme Baader (2013) existe um crescente mercado de produtos e marcas dirigidos às crianças que talvez por ingenuidade, possam acreditar mais facilmente nas promessas de fantasias passadas pela publicidade que traz “uma comunicação mais irrealista, fantástica, delirante, engraçada, extravagante” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

Trindade e Perez, referindo-se aos influenciadores digitais adultos (que pensamos também se adequa a este contexto infantil), afirmam que “[...] o que se percebe na atualidade é que a prática midiática dos *youtubers* tem levado alguns agentes à centralidade do campo, frente ao público jovem”. (2017, p. 4). Ainda segundo os autores, “[...] o fazer desses agentes é recuperado em discursos” (TRINDADE; PEREZ, 2017, p. 5). E sobre os *youtubers* os autores ainda aconselham que

Devemos ir além do explicar os porquês dos êxitos desses agentes. Certamente esse entendimento é só início de um processo que permitirá avaliar também as consequências de ações midiáticas na vida social, para pensarmos os consumos midiáticos que queremos nas nossas realidades midiáticas. (TRINDADE; PEREZ, 2017, p. 17).

Para Jenkins (2014) o *YouTube* incentiva os usuários a pensarem em si mesmos como monetizáveis, além de obterem prestígio social através do número de visitas que

atraem “[...] esses usuários são empreendedores (...) não apenas produzem blogs de vídeo, mas usam aparatos e as práticas para atrair visitantes do *YouTube*”. (2014, p. 127-128). Vislumbramos que este aspecto se estende também às crianças e seus *youtubers* mirins através da monetização dos vídeos pelos seus responsáveis. De acordo com Papini,

O YouTube não permite que um indivíduo menor de idade monetize os vídeos. Porém, como vimos, alguns canais infantis optam pela inserção da publicidade, provavelmente a partir do cadastro com dados legais de seus responsáveis. Nesse sentido, a preocupação que se tem é quanto à garantia dos direitos das crianças nesses espaços, uma vez que essa atuação na web 2.0 ainda não é caracterizada como trabalho infantil, apesar da atividade ser pública e poder vir a ter fins lucrativos. (2016, p. 48).

A partir do exposto, percebe-se que no contexto da publicidade e retomando Hjarvard (2014) e a midiáticação das marcas, é necessário compreender que essas crianças (audiência) brincam essa brincadeira midiaticada. Logo, essas “crianças”, *youtubers* mirins, são apoiadas sim por marcas que passam a fazer parte das suas brincadeiras de criança, trazendo consigo uma expressiva audiência infantil por meio de sua influência.

2 | YOUTUBERS MIRINS: CELEBRIDADES, INFLUENCIADORES OU FORMADORAS DE OPINIÃO?

É notório o aumento dos investimentos de mídia das organizações nos meios digitais, pois hoje principalmente as redes sociais virtuais tem propiciado uma interlocução com a sociedade e o mercado capaz de acelerar movimentos na formação de opinião, no comportamento de compra e nas relações em diversas esferas.

Uma das maneiras de utilizar as mídias digitais, principalmente as redes, é a aplicar a estratégia de *celebrity endorsement*. Para McCormick (2016) as celebridades e os influenciadores que trafegam por diversas plataformas são convidados pelas organizações para endossar seus produtos, serviços e marcas devido a influência sobre a intenção e atitude de compra de seus seguidores e/ou admiradores.

De acordo com Granja (2017) e Byrne, Whitehead e Breen (2003), os departamentos de mídia buscam nesse segmento quatro características importantes para seleção e investimento, são elas, o alcance (audiência), a ressonância (repercussão e capacidade de engajamento dessa audiência por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e do marketing boca a boca online - *eWOM*), credibilidade (capacidade de endossar a marca), e finalmente, a relevância (aproximação do assunto ou dos valores da marca).

Ao observarmos a profusão de canais infantis disponíveis no YouTube, os que se destacam em relação ao endosso são os canais com apresentadores mirins. Apesar dos canais *unboxing* terem maior alcance e ressonância, eles têm menor credibilidade e relevância no geral, já que a personalidade do apresentador tem mais facilidade de gerar empatia, e segundo Atkin e Block (1983), alguns estudos apontam para o fato de que

os jovens e crianças são mais suscetíveis aos efeitos do endosso. As crianças sabem o que esses *youtubers* mirins consomem, assim como sabem suas preferências e no que eles acreditam. Portanto, as marcas devem escolher influenciadores com os quais ela compartilhe valores e que consiga entrar em sua linguagem.

Além disso, os canais *unboxing* são muito parecidos, por esse tipo de similaridade podem ser considerados como *copycats*, pois de acordo com Van Horen e Pieters (2017), *copycats* seguem sempre a mesma lógica para gerar propositalmente confusão, fazendo com que o público acabe equivocando um canal com outro, e ainda para Mitchell e Kearney (2002) esse excesso de informação parecida ou similar pode resultar em confusão na percepção do público e logo na recepção da mensagem, portanto, pode afetar negativamente as emoções, a confiança e a satisfação.

Outro ponto relevante é que até 2018 o Conar considerava a prática de *branded content* no canais do YouTube não como publicidade e sim como conteúdo, no entanto, após alguns casos que o próprio Conar considerou como abusivos, essa ótica vem se alterando e essas ações passaram a serem observadas mais de perto. Inclusive, recentemente o YouTube recebeu multa de US\$ 170 milhões por permitir conteúdos indevidos e também publicidade indevida a crianças nos Estados Unidos (SOLSMAN; NIEVA, 2019), assim agora a plataforma tem implementado mudanças radicais na veiculação de vídeos infantis, sendo que algumas modificações já estão em funcionamento pleno na plataforma a partir de 2019.

A tendência que se percebe aqui é que o mais importante é que se melhore a segurança das crianças no consumo midiático de conteúdos infantis. Algumas dessas recentes medidas têm afetado alguns canais infantis, no que diz respeito à publicidade de produtos, marcas e serviços. Em relação às questões da mídia infantil, nos Estados Unidos foi regulada a Lei de Proteção à Privacidade Online das Crianças dos EUA (COPPA - Children's Online Privacy Protection Online Act) que estabelece regras para coletar informações de crianças menores de 13 anos. E, no Brasil, tivemos recentemente a normatização da nova lei de proteção de dados - Lei 13.709 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) que coloca o Brasil no grupo de países que têm uma Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Contudo, quem acha que apenas o mero endosso de um influenciador ou celebridade no meio digital pode alavancar vendas está equivocado, segundo estudos de Trindade e Perez (2017) e de Zimmermann, Humes e Meira (2019), os vídeos de influenciadores no YouTube, onde foram identificados conteúdos marcários explícitos, ou descontextualizados, tinham um número consideravelmente menor de engajamento em relação a outros conteúdos do mesmo *youtuber*. Portanto, acreditamos que esta mesma lógica se aplique aos canais infantis.

Ao voltarmos novamente o olhar para os canais infantis no YouTube, surgem aí outros efeitos que podem gerar mais valor para as marcas como o efeito de primazia,

que segundo VanderKnyff, Friedman e Tanner (2015) é a apresentação de forma positiva e orgânica de um produto, serviço ou marca no contexto digital, assim como, o efeito de enquadramento e construção da mensagem, que segundo Doyle e Lee (2016) podem ajudar a ampliar a visibilidade da marca, ambos reforçados pela credibilidade e atratividade da fonte.

Entretanto, para que possamos analisar todas essas variáveis, precisamos fazer algumas diferenciações e estabelecer algumas relações, identificando se são celebridades ou influenciadores. Para Coelho *et al* (2017), fica claro que toda celebridade é um influenciador, mas nem todo influenciador é uma celebridade. Isso porque, “influenciador é aquele que pode impactar as práticas e ideias de outros usuários a partir de uma mensagem transmitida” (Ibdi., 2017, p. 2-3).

Os influenciadores digitais são produtores de conteúdo nas plataformas digitais, já as celebridades se tornam conhecidas pelo público quando são projetadas por várias mídias. Portanto, pode-se dizer que o que torna um influenciador digital em uma celebridade não é efetivamente a sua audiência e sim a sua capacidade em transpor o digital e se tornar uma personalidade transmidiática.

No cenário infantil do YouTube existem diversas meninas influenciadoras como Valentina Pontes, Luluca, Juliana Baltar, Júlia Silva, Vivi (Mundo da Vivi), Bela (Bela Bagunça) e Bel (antigo “Bel para meninas”) só para citar algumas, entretanto, nenhuma delas pode ser considerada como celebridade. Destas as que estão em busca deste status são Júlia Silva, que já está adolescente, pois além de ter um livro publicado, está tentando atuar em outras mídias, mas até o momento sem sucesso, e Luluca que tem até uma boneca própria e produtos com seu nome produzidos por Brinquedos Estrela.

Porém, independente disso, todas elas seguem os parâmetros que descrevemos, agora a questão passa a ser se há conteúdo marcário contido em seus vídeos no YouTube.

31 ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE BRANDED CONTENT, PUBLICIDADE NATIVA E OS YOUTUBERS NO CONTEXTO DO CONSUMO CULTURAL

O papel da marca frente a seus consumidores e à sociedade se modificou de forma brutal, seja pelo crescimento e amadurecimento do mercado consumidor, sejam pelas transformações tecnológicas e midiáticas pelas quais atravessamos no último século (COULDRY; HEPP, 2020). Para Meneguel (2011), essa mudança pode ser verificada nas comunicações atuais de marca, onde o objetivo não é mais comunicar as funcionalidades, qualidades e características de um produto, mas atingir de maneira emocional seu consumidor por meio dos sentidos, buscando a construção de vínculos afetivos com a marca.

A marca moderna, nascida há mais ou menos cento e cinquenta anos na esfera comercial, tornou-se hoje uma marca pós-moderna, um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público. (SEMPRINI, 2010, p. 20).

Semprini argumenta que “[...] as marcas contemporâneas têm como primeiro objetivo o de propor um projeto de sentido, estabelecer uma relação e um contrato fundados sobre uma cumplicidade partilhada.” (2010, p. 20). Neste cenário, as marcas têm se utilizado de diversas ferramentas para alcançar seus objetivos midiáticos, de vendas e diferenciação frente aos concorrentes, entre as quais as estratégias de *branded content* que são definidas pela produção e ou distribuição de conteúdo de entretenimento pelas próprias marcas.

As organizações estão cada vez mais migrando seus esforços de marketing da produção e gestão de produtos para a gestão da imagem de seus produtos, serviços e corporação na tentativa de criar uma imagem baseada em uma identidade ideal que refletirá mais credibilidade e, por consequência, consumo, investimentos e novos negócios.

Para Almeida e Nunes (2007) essa identidade ideal que as organizações querem projetar refere-se ao melhor posicionamento da empresa, seus produtos e serviços nos seus mercados num determinado tempo, e fundamenta-se no planejamento estratégico e nas competências da organização. Ela, portanto, se bem comunicada e alinhada a todas as ações planejadas pode gerar demanda positiva no consumo.

Esse movimento modificou a forma da publicidade e propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa de se relacionar, não mais como áreas estanques, e sim com uma visão integrada. A publicidade, por exemplo, como afirma Lipovetsky, “[...] deve ser vista como um agente da individualização dos seres, um agente que acelera a busca da personalidade e da autonomia dos particulares” (1989, p. 197).

Portanto, as áreas de comunicação e marketing num esforço multidisciplinar conhecido na literatura da administração e do design como *branding*, buscam relacionar cada vez mais suas marcas a conceitos que valorizem e agreguem valor para os consumidores, indo bem além dos anúncios publicitários.

É fácil verificar que as marcas ganham novas configurações e desvendam estratégias e táticas renovadas de comunicação com seus públicos. Além do conteúdo veiculado pela sua própria existência e comunicação ôntica, desenvolvem-se, cada vez mais, projetos em cooperação com um produtor. Paralelamente, em sentido inverso, projetos concebidos por um produtor podem ser customizados por um anunciante no quadro dos valores de sua marca. Em suma, são programações em mídia já existentes, que além da meta de obter visibilidade para o produto e principalmente para a marca, procuram valorizar os elementos do capital dessa marca ao conferir/reforçar o seu conteúdo de notoriedade (responsabilidade social, patrimônio cultural, capacidade de inovar...). Contrariamente à publicidade clássica, essas ações centralizadas no conteúdo marcário (...) não se contentam com as audiências mais ou menos fugazes dos intervalos publicitários dos MCMs, mas vão a sua procura. (ZOZZOLI, 2010, p. 20-21).

Seguindo essa lógica, em associar as marcas às celebridades, influenciadores, formadores de opinião, enfim, personalidades que de alguma forma tenham credibilidade, e tenham alguma associação ao negócio ou produto, é uma das alternativas mais utilizadas. No entanto, no que se refere a buscar a audiência citada por Zozzoli, podemos afirmar que a audiência dos canais do YouTube é uma opção eficiente, se bem realizada, de associar os valores, crenças e imagem da marca ao que um influenciador representa atingindo a sua audiência.

McCracken (1986) diz que a publicidade se aproxima da moda como elemento de transferência de significados. Assim como, diz que os anúncios publicitários são um potente método de transferência de significado por transformar os bens de consumo em representação do mundo culturalmente constituído. Dessa forma, podemos afirmar que o mesmo acontece na aproximação da publicidade com os *youtubers*, e que esta ressignifica os anúncios publicitários, se tornando um tipo de hibridismo (COVALESKI, 2010).

Além disso, como esses canais são percebidos como entretenimento, essas ações são o que na literatura chama-se de *branded content*, traduzido como conteúdo de marca ou conteúdo marcário, na realidade é especificamente conteúdo de entretenimento produzido pelas marcas, ou seja, é um tipo de conteúdo marcário.

Outro ponto que valoriza os canais do YouTube como espaço para as marcas divulgarem seus produtos, serviços, organizações, valores, crenças e ideias é o fato de que vários estudos afirmam que a prática da audiência é ritualística, Sarmiento (2015), Dantas e Soares (2014), Girardello e Cozer (2013) e Tomaz (2017), principalmente no que se refere às crianças. “Nesse sentido, os rituais concedem autoridade e legitimidade quando estruturam e organizam as posições de certas pessoas, os papéis mais ou menos claros, os valores morais e éticos e as visões de mundo” (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 122).

Ainda seguindo este raciocínio,

[...] a compreensão dos processos de transferências de significados do mundo socialmente construído para bens e dos bens para o consumidor, nas mediações do sistema publicitário e da moda, que definiriam em linhas gerais a sugestão de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e despojamento, grosso modo passíveis de uma nova interpretação que contempla atos sequenciais regulares ou repetidos que doravante simplificaremos nas denominações de rituais de: busca, compra, posse e usos e descarte. Todos generalizáveis à sequência cultural de consumo pelo contato do indivíduo com as mercadorias e, portanto, mecanismos “transferidores” de significados do sistema macro-produtivo para o sistema micro da vida cotidiana. (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 126).

Logo podemos inferir que essa produção marcária, por meio de publicidade no YouTube, produz novos significados, transforma a vida cotidiana dentro do contexto de consumo cultural.

Mas não é apenas por meio da apresentação de produtos endossados pelos influenciadores que a publicidade se mostra no YouTube, muitas vezes esses canais e

influenciadores, ao produzirem seus conteúdos utilizam a lógica da publicidade nativa. Vídeos produzidos como editoriais que não falam especificamente da marca, mas que como afirmam Aubrun e Del Vecchio-Lima (2018), Costa e Nunes (2017) abordam o setor, o segmento em que o produto está inserido, benefícios em se utilizar aquele tipo de produto, enfim, mostrar por meio de conteúdo informativo (jornalístico) atributos que serão associados a marca que o patrocina.

É comum visualizar canais ou mesmo *youtubers* que são identificados ou reconhecidamente patrocinados por marcas, e que durante as suas narrativas apresentam produtos diversos e descrevem seus atributos de maneira informativa. Alguns vídeos possuem informação de serem conteúdo patrocinado, especialmente os mais recentes. Verificamos que nesta intrincada trama de estratégias das organizações em busca da audiência, da relevância e mesmo do consumo de suas marcas e produtos, as organizações, neste caso, fabricantes de brinquedos, criam conteúdos institucionais com finalidade de modelizar os discursos e narrativas, influenciando os vários canais infantis, incluindo os de influenciadoras mirins, assim perpetuando o consumo cultural de estereótipos.

4 | DISCUSSÕES FINAIS

Entendemos que os canais, inclusive os infantis apresentados por influenciadoras, denotam conteúdo marcário e contêm os seguintes pontos que são relevantes quando da análise deste conteúdo: presença de influenciador, relevância em relação a marca, credibilidade da fonte, endosso e a presença de conteúdo marcário.

No caso da ressonância (repercussão e capacidade de engajamento dessa audiência por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e do marketing boca a boca online - *eWOM*), é importante como critério de seleção de quais canais efetivamente são relevantes em termos de impacto para serem analisados, porém não como elemento de análise.

Percebe-se que dentro de seu potencial as marcas são geradoras de símbolos, traduzem valores, crenças e ampliam o imaginário sobre os produtos e as empresas aos quais pertencem. Mas, para que haja um alinhamento entre a identidade real, a identidade projetada e a imagem percebida pelos consumidores e demais *stakeholders* é necessário que as ações, os interlocutores, as propostas, os produtos e a comunicação estejam ajustados no mesmo sentido, coadunando com Trindade, Zimmermann e Meira (2020), onde afirmam que o *habitus* é concretizado por uma práxis introjetada na lógica cultural das pessoas e das instituições com as quais se relacionam objetivando a institucionalização de valores.

Objetivamos enriquecer o debate e trazer luz neste cenário midiático infantil pensando como e se o conteúdo marcário se infiltra nas mensagens dos *youtubers* mirins, tentando identificar e caracterizar nestas produções as suas semelhanças potenciais com

publicidade, tendo como centralidade constatar a utilização da Publicidade Nativa neste conteúdo dos vídeos dirigidos às crianças, reconhecendo o papel de relevância social cada vez maior das tecnologias de comunicação na construção do mundo social numa era de crescimento das mídias digitais, mas sabendo que esses processos podem ser compreendidos apenas se forem historicamente localizados (COULDRY; HEPP, 2020).

Constatamos que nosso trabalho de pesquisa tem mérito em estar alinhado com as pesquisas mais recentes de marketing de brinquedos, onde já na conclusão do nosso trabalho encontramos a obra de Hains e Jennings (2021) nos trazendo a reflexão atualizada de que tanto o marketing de brinquedos merece uma crítica acadêmica sustentada por causa do significado cultural dos brinquedos e de seus papéis na vida das crianças, bem como da importância econômica da indústria, quanto os Discursos sobre brinquedos - incluindo para quem certos brinquedos são feitos e o que vários brinquedos e marcas podem significar sobre as identidades de seus donos – onde têm implicações para nossa compreensão das expectativas dos adultos em relação às crianças e de normas sociais mais amplas nas quais as crianças estão sendo socializadas.

Considerando os embates promovidos pela mundialização no discurso publicitário que envolve também os vídeos do YouTube dirigidos ao segmento infantil, estes aspectos também foram encontrados permeando as nossas análises. Ao mesmo tempo, entendemos ao final que este cenário representa uma faceta do que é apresentado nos vídeos de brinquedos voltados às meninas, e que por se tratar de um estudo qualitativo, muito mais do que trazer respostas, trouxe-nos mais questionamentos que levam a desejar perseguir um determinismo na busca de respostas às inúmeras e profundas questões que nos suscitou.

A partir deste artigo podem surgir por parte de outros pesquisadores novas propostas de pesquisas com testes experimentais, análise de conteúdo, semiótica, mediações entre outros. Isto posto, cada vez é mais relevante pesquisarmos e compreendermos como as organizações utilizam a internet, mais especificamente os formatos da plataforma YouTube, seus canais e sua audiência para promover o conteúdo marcário de seus produtos transformando aquilo que percebemos como brincadeiras de crianças em publicidade, ou seja, ganhos para os adultos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. de C.; NUNES, D. A. Mensagens Corporativas e a Construção de Sentido sobre as Organizações. In: **Revista Organicom (USP)**, v. 4, p. 10-31, 2007.

ANDRADE, M. de; CASTRO, Gisela G. S. Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. In: **Revista Mídia e Cotidiano**. Rio de Janeiro, Volume 14, Número 1, jan-abril, p. 96-116, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i1.38458>. Acesso em: 02 fev. 2020.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

ATKIN, C.; BLOCK, M. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research* 23: 57-61, 1983.

AUBRUN, F; DEL VECCHIO-LIMA, M. O ciberjornalismo sob a perspectiva da publicidade: alguns aspectos do estudo comparativo das edições francesa e brasileira do site internacional HuffPost1. In: **Anais do 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo**, 2018, Campo Grande: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2018, p 1-15.

BAADER, C. Alimentação ou diversão? A publicidade contemporânea de alimentos infantis e suas possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças. 2014. **(Dissertação Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática)** - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. doi:10.11606/D.27.2014.tde-27022015-112923. Acesso em: 20 out. 2017.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. Tradução de Gilka Girardello, Isabel Orofino. São Paulo: Loyola, 2007.

BYRNE, A.; WHITEHEAD, M.; BREEN, S. The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, v. 105, n. 4/5, p. 288-296, 2003.

CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. (Org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo/Recife: Intercom/Unicap. v. 1 pp. 1-15**

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO - CTIK. Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil : TIC Kids Online Brasil 2019 [livro eletrônico] ICT Kids Online Brazil 2019 / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- 1. ed. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020.

COELHO, R. L. F. *et al*. O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual. In: **Anais X Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV), 2017**, São Paulo: FGV/EASP, 2017. v. 10. p 1 -17.

CORRÊA, L. O Que Tem Dentro da Caixa? Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. In: **Anais do VII Pró-Pesq. – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016. Disponível em:http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/09/CORREA_Luciana_Propesq_2016.pdf. Acesso em: 20 de maio de 2017.

COSTA, Rafael. R. ; NUNES, Julius V. M. . **Branded Content em Veículos Noticiosos, Ética e Credibilidade: Um Estudo Exploratório**. In: **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 15 a 17 de junho de 2017, E [recurso eletrônico]: 40 anos de memórias e histórias. São Paulo: Intercom, 2017, p 1-15.

COUTO, E. S. **A infância e o brincar na cultura digital**. Perspectiva, Florianópolis, v. 31, n. 3, 897-916, set./dez. 2013.

CRISCUOLO, I. Tendências para o mercado de vídeo e comunicação digital In: **Meio & Mensagem [Mídia - Online]**. 31/07/2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/07/31/tendencias-para-o-mercado-de-video-e-comunicacao-digital.html>. Acesso em 25/03/2021.

COULDRY, N; HEPP, A. **A Construção mediada da realidade**. Trad. Luzia Araújo. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2020.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

DANTAS, A. G. A. ; SOARES, A. E. T. . Reciprocidade e dom no ciberespaço: uma análise dos tutoriais no YouTube. In: **Ensaio indisciplinados: Comunicação, Cultura e Arte**. 1ed.: , 2014, v., p. 555-571.

DOYLE E.; LEE, Y. *Context, context, context: Priming theory and attitudes towards corporations in social media*. **Public Relations Review**, 42(5), 913-919, 2016.

EVANS, N. J.; PARK; D. *Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising*. In: **Journal of Current Issues and Research in Advertising**. v. 36, n. 2, p. 157–76. may, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1023873>. Acesso em: 11 nov. 2019.

EVANS, N. J.; HOY, M. G.; CHILDERS, C. C.. *Parenting “YouTube Natives”: The Impact of PreRoll Advertising and Text Disclosures on Parental Responses to Sponsored Child Influencer Videos*. In: **Journal of Advertising**. v. 47, 2018 - Issue 4: Children and Advertising. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2018.1544952>. Acesso em: 20 de out 2019.

GIRARDELLO, G. ; COZER, K. . A produção narrativa das crianças no contexto das mídias. In: **Comunicação e Educação (USP)** , v. 18, p. 107-113, 2013.

GRANJA, Bia. 7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. São Paulo: YouPix, 2017: In **Linkedin** 19/04/2017. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/7-tipos-de-influenciadores-e-suas-principais-para-marcas-bia-granja>. Acesso em 03/06/2018.

HAINS, R. C.; JENNINGS, Nancy A. **The Marketing of Children’s Toys: Critical Perspectives on Children’s Consumer Culture**. Londres: Palgrave Macmillan, 2021.

HJARVARD, S. **A Mídiação da cultura e da sociedade**. Porto Alegre: Unisinos, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph. 2014.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAGGESSI, L. A segunda revolução em vídeo já começou. In: **Meio & Mensagem [Opinião - Online]**. 27/05/2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2019/05/27/a-segunda-revolucao-em-video-ja-comecou.html>. Acesso em 25/03/2021.

McCORMICK, K. *Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 32, 39-45, 2016.

McCRACKEN, G. *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. In: **Journal of Consumer Research**. Vol. 13. June, 1986.

MENEGHEL, A. **Marca Contemporânea: a construção afetiva dos vínculos de sentido**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.

MITCHELL, V.; KEARNEY, I. *A Critique of Legal Measures of Brand Confusion*, **Journal of Product and Brand Management**, 11 (6), 357–79, 2002.

OATES, C.; BLADES, M.; GUNTER, B.; DON, J. *Children's understanding of television advertising: a qualitative approach*. In: **Journal of Marketing Communications**. v. 9, issue 2, 2003. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1352726032000080858>. Acesso em: 01 out. 2019.

OLIVEIRA, G. T. S. ; INCERTI, T. G. V. ; CASAGRANDE, L. S. Impactos da mídia na construção da identidade psicossocial da criança contemporânea. In: **VI Simpósio Nacional de Ciência e Tecnologia**, 2015, Rio de Janeiro. Anais Eletrônico, 2015, p. 1 - 17. Disponível em: http://www.necso.ufrj.br/vi_esocite_br-tecsoc/gts/1440368290_ARQUIVO_Impactosdamidianaconstrucaodaidentidadepsicossocialdacriancacontemporanea.pdf. Acesso em 22/05/2018.

PAPINI, A. B. **A Publicidade Infantil em Canais de Youtubers Mirins**. São Paulo: Universidade Cásper Líbero, 2016.

PEREIRA, M. G. C. CRIANÇA E ECONOMIA NÃO COMBINAM? Relações entre infância, dinheiro e práticas de consumo, p. 12-38. In: ALCÂNTARA, A; GUEDES, B (org.) **Comunicação e Infância: Processos em Perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.

SARMENTO, M. J. . Uma agenda crítica para os estudos da criança. In: **Revista Currículo sem Fronteira**, v. 15, p. 31-49, 2015.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2010.

SHAFFER, D. R. **Psicologia do Desenvolvimento: da infância à adolescência**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA, S. D. Os mais influentes da internet e da TV. In: **Meio & Mensagem [Mídia - Online]**. 30/09/2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>. Acesso em 25/03/2021.

SOLSMAN, J. E.; NIEVA, R. YouTube plans sweeping changes to kids videos after \$170M fine. In: **CNET [Online]**. 04/09/2019. Disponível em: <https://www.cnet.com/google-amp/news/youtube-170m-fine-kids-video-policy-changes-google-settle-ftc-investigation/>. Acesso em 25/03/2021.

TOMAZ, R. YouTube, infância e subjetividades: o caso Julia Silva. In: **ECCOM - Educação, Cultura e Comunicação**, v. 8, p. 35-46, 2017.

TRINDADE, E; PEREZ, C. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. In: **Anais XXVI Compós**. São Paulo: Compós-Casper Líbero, 2017. p. 1-17.

_____. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. In: **Anais Seminário Internacional de Rede ICCI – Imagens da cultura**. São Paulo: INMOD/PPGCOM-ECA-USP (Online), p. 120-131, 2014.

TRINDADE, E. ZIMMERMANN, D. D. MEIRA, K. de M. A. Rituais de consumo: espectros da midiaticização e da opinião pública sobre o ativismo digital. In: **Revista Interin**, v. 25, n. 2, jul./dez. 2020. ISSN: 1980-5276.

VAN HOREN, F.; PIETERS, R. *Out-of-Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation*. **Journal of Consumer Research**, 44(4), 816-832, 2017.

VANDERKNYFF, J.; FRIEDMAN, D. B.; TANNER, A. *Framing life and death on YouTube: The strategic communication of organ donation messages by organ procurement organizations*. **Journal of health communication**, 20(2), 211-219, 2015.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. **Marketing e o Mercado Infantil**. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2012.

ZIMMERMANN, D. D.; HUMES, L. B., MEIRA, K. de M. A. Navegar é Preciso: Narrativas midiaticizadas do viajante contemporâneo sobre o Airbnb no YouTube. In: **Anais do X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - 2019**. São Paulo: ABP2 - CRP/ECA/USP, 2019.

ZOZZOLI, J. C. J. A marca diante das novas práticas midiáticas. In: **Pensamento & Realidade**, v. 25, p. 11-30, 2010.

CAPÍTULO 7

DISPOSITIVOS EDUCATIVOS NÃO-FORMAIS ALIADOS AO PERCURSO ACADÊMICO DE ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO: O PAPEL INTEGRATIVO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES NO CONTEXTO DAS NOVAS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS

Data de aceite: 21/06/2021

Ana Luisa Zaniboni Gomes

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Jornalista profissional diplomada e diretora de gestão da OBORÉ Projetos Especiais

RESUMO: Discutimos neste artigo a contribuição das chamadas atividades complementares no percurso de graduandos em Jornalismo contextualizadas pelas novas Diretrizes Curriculares Nacionais que vigoram no Brasil desde 2015. A partir de recente pesquisa com jovens universitários das principais faculdades de São Paulo sobre a estratégia de formação a que aspiram, refletimos sobre a importância atribuída por eles a esses mecanismos de ensino-aprendizagem extracurriculares. Referimos, sobretudo, a atividades desenvolvidas em espaços educativos não-formais, aqui entendidas como uma das formas possíveis de integrar saberes e alargar os limites da atuação profissional em um mundo dinâmico, acelerado e mediado pelas tecnologias.

PALAVRAS - CHAVE: Jornalismo. Formação. Educação não-formal. Atividades complementares. Diretrizes Curriculares Nacionais.

NON-FORMAL EDUCATIONAL DEVICES COMBINED WITH THE ACADEMIC PATH OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN JOURNALISM: THE INTEGRATIVE ROLE OF COMPLEMENTARY ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF THE NEW NATIONAL CURRICULUM GUIDELINES

ABSTRACT: We discuss in this article the contribution of the so-called complementary activities in the course of undergraduate students in Journalism contextualized by the new National Curriculum Guidelines that have been in force in Brazil since 2015. Based on a recent survey of university students from the main colleges in São Paulo on the training strategy they aspire to, we reflected on the importance they attach to these extracurricular teaching-learning mechanisms. We refer, above all, to activities developed in non-formal educational spaces, here understood as one of the possible ways of integrating knowledge and expanding the limits of professional performance in a dynamic world, accelerated and mediated by technologies.

KEYWORDS: Journalism. Formation. Non-formal education. Complementary activities. National Curriculum Guidelines.

INTRODUÇÃO

Este texto integra o relatório final de pesquisa desenvolvida entre 2016 e 2018 junto à Comissão de Pesquisa da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e apoiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível

Superior (Capes) no âmbito do *Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD)*.

A investigação aqui relatada apoiou-se nas novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) para o curso de graduação em Jornalismo (BRASIL, 2013), em vigor desde 1º de outubro de 2015 nos 385 bacharelados da área oferecidos em universidades, faculdades e demais Instituições de Ensino Superior brasileiras. (BRASIL, 2017). O propósito maior da pesquisa foi colaborar com reflexões acerca da contribuição das chamadas atividades complementares na dinamização do percurso acadêmico de graduandos em Jornalismo, sobretudo iniciativas assentadas em terrenos educativos não-formais. Objetivou também investigar, a partir da expectativa dos próprios jovens universitários acerca da estratégia de formação a que aspiram, a importância que atribuem a esses mecanismos de ensino-aprendizagem extracurriculares, aqui entendidos como uma das formas possíveis de alargar os limites da atuação profissional – no presente e no futuro próximo - em um mundo dinâmico, mediado pelas tecnologias, acelerado e em constante mutação. (CITELLI, 2015, 2017, 2018).

O cenário para tal prospecção foi mapeado junto a estudantes das principais faculdades de São Paulo egressos do Projeto Repórter do Futuro – atividades de complementação universitária desenvolvidas desde 1994 pela OBORÉ¹ e cujo desafio é aliar teoria à prática reflexiva no exercício cotidiano do Jornalismo. Trata-se, como já definiu Manuel Carlos Chaparro, integrante da Comissão de Especialistas responsável pela formulação das novas DCN, de iniciativa reconhecida como o embrião de uma nova lógica formativa baseada na integração do conhecimento formal ao saber acumulado nas práticas seculares da profissão: “um projeto que antecipa, desde o seu início, conceitos e ideias que dão fundamento a algumas das mais importantes diretrizes curriculares aprovadas [...] para os cursos de graduação em Jornalismo.” (CHAPARRO, 2016, p. 9-11).

Importante recuperar que dentre as principais reorientações das DCN estão o aumento da carga horária de 2.700 para o mínimo de 3.200 horas, sendo 200 para o estágio – agora instituído formalmente na grade curricular, de caráter obrigatório e supervisionado. As disciplinas de formação específica e as atividades laboratoriais devem ser distribuídas pela grade já a partir do primeiro semestre de estudos, proporcionar maior integração entre teoria e prática e com 50% das aulas desenvolvidas em laboratórios ou atividades extracurriculares. O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) passa a ser individual e realizado de forma prática - com a elaboração de um produto jornalístico -, ou monográfico, como incentivo à imersão do aluno no mundo da pesquisa científica ainda na sua graduação. O documento faz referência a atividades complementares enquanto componentes curriculares não obrigatórios que possibilitam o reconhecimento de habilidades, conhecimentos e competências do aluno, inclusive se adquiridas fora do ambiente de ensino. Recomenda

¹ Com sede em São Paulo, desenvolve atividades educativas como o Projeto Repórter do Futuro, consultorias de análise e planejamento de comunicação e gestão de projetos que dialogam com temas como Saúde, Educação, Cultura e Direitos Humanos. Ver www.obore.com

ainda que a formação considere o preparo dos futuros profissionais de forma a que também possam exercer a atividade como autônomos, enfatizando o espírito empreendedor e a convergência tecnológica.

Ao observarmos, porém, a grandeza e grandiosidade dos conteúdos que integram os seis eixos fundantes das Diretrizes, mesmo reconhecendo neles um cenário necessário e ideal para a formação pretendida, difícil não argumentar se é de fato possível administrar tal carga teórica e prática, com a mínima competência necessária e desejável, dentro das 3.200 horas previstas na grade curricular dos bacharelados.

Estudos recentes de colegas pesquisadores (MEDITSCH et al, 2018) cuidam de acompanhar, de forma exploratória e em todas as regiões do país, experiências de adaptação dos cursos de Jornalismo às novas Diretrizes, cinco anos após a sua implantação. Ao analisarem projetos pedagógicos de 54 cursos – os chamados PPC, verificam que há resistência por parte de instituições de ensino superior em criar os Departamentos de Jornalismo em substituição aos de Comunicação seja pelo custo financeiro da operação (no caso das escolas particulares), seja pelo embate conceitual e hierárquico do campo ou morosidade das mudanças estruturais internas das organizações públicas.

Outro aspecto crítico apontado no estudo em questão refere-se ao fato de disciplinas do eixo de fundamentação humanística estarem, na maioria dos casos, concentradas no 1º semestre do curso, conferindo menor carga horária que os demais componentes e oferecidas como optativas ou a distância. Os autores também revelam que discussões sobre a dimensão ética da profissão permanecem, na amostragem pesquisada, sem alinhamento aos objetivos da disciplina e tampouco atualizadas ao universo digital. Atentam para a falta capacitação do corpo docente para atuar com as disciplinas voltadas às novas tecnologias digitais e convergentes e falam da defasagem da estrutura tecnológica das escolas, que não estão acompanhando a modernização dos equipamentos e *softwares* disponíveis e já em uso no mercado editorial brasileiro. As pesquisas localizam, inclusive, importância significativa do jornalismo impresso na grade dos cursos analisados em detrimento das novas linguagens demandadas pelas redes sociais e produções em multiplataforma. (MEDITSCH et al, 2018).

Vale aqui destacar que nas novas Diretrizes as referidas atividades complementares não são componentes obrigatórios; entretanto, são consideradas enriquecedoras e úteis para aperfeiçoar o perfil do formando e dar flexibilidade ao currículo. Elas devem ser selecionadas pelo aluno ao longo da graduação, levando em conta o seu interesse, realizadas com supervisão, orientação e avaliação dos docentes do próprio curso e aprovação da coordenação. A natureza das atividades deve ser avaliada pela instituição de ensino por meio de mecanismos e critérios definidos em regulamento próprio, respeitando as particularidades e especificidades do curso.

São reconhecidas como complementares as atividades de caráter didático - tais como frequência e aprovação em disciplinas não previstas no currículo do curso visando

ampliar o conhecimento dos estudantes sobre conteúdos específicos como economia, política, direito, legislação, ecologia, cultura, esportes, ciência, tecnologia - ou de abordagem acadêmica, como relatos de iniciação científica, pesquisa experimental, extensão ou monitoria didática em congressos científicos e profissionais. A essas atividades podem ser atribuídos créditos, pontos ou computação de horas para efeito de integrarizar o total da carga horária curricular.

SOBRE O FOCO DA PESQUISA E SEU CENÁRIO CONCEITUAL

Qual a importância de mecanismos extracurriculares de ensino-aprendizagem na complementação do percurso acadêmico de estudantes de graduação em Jornalismo? Quais lacunas da graduação estariam sendo preenchidas por esses cursos?

Como já apresentado inicialmente, a busca de possíveis respostas às questões motivadoras de nosso estudo concentrou-se em estudantes de Jornalismo que participaram, entre os anos de 2006 e 2018, do Projeto Repórter do Futuro – atividade de formação concebida pela OBORÉ com o objetivo de oferecer alternativas de autodesenvolvimento a estudantes que desejam aprofundar seus conhecimentos sobre o Jornalismo - em especial, sobre a reportagem, a alma da profissão. Desde então, os cursos são promovidos a cada semestre para, no máximo, 20 alunos por turma.

Uma metodologia própria conduz pedagogicamente as suas atividades por meio de Conferências de Imprensa seguidas de Entrevistas Coletivas. Os alunos são acompanhados, de forma individual, na produção de seus textos e, ao final do módulo, realizam uma produção jornalística – em texto, áudio, vídeo ou multimídia - a partir de uma reportagem de fôlego, com foco na prática reflexiva de cada participante e não simplesmente na aplicação de técnicas. Há, igualmente, incentivo para que o aluno publique a sua reportagem em um veículo de comunicação que tenha um editor responsável.

Para medir o empenho real de cada participante, o projeto considera o critério da “Reembolsa”: o aluno compromete-se a pagar o curso ao se inscrever, no valor de um salário mínimo. Se assistir a todas as aulas, participar de, ao menos, um atendimento individual com os coordenadores pedagógicos, produzir as matérias solicitadas a cada encontro e conseguir publicar ao menos uma delas em um veículo com editor responsável, recebe o investimento de volta. Para viabilizar os cursos, a OBORÉ faz parcerias com instituições que acreditam na importância desta proposta e, conjuntamente, é modulado o conteúdo de cada atividade, com temáticas relevantes para a formação pretendida.

O PRF já contribuiu com a formação de cerca de 800 jovens em seus 25 anos de existência – todos oriundos, principalmente, de cursos de Jornalismo. Nos últimos dez anos, a média de inscrições tem sido de 200 estudantes por módulo – geralmente disputando as 20 vagas ofertadas. Invariavelmente, as reembolsas efetuadas ultrapassam 80%. Considerando então as diversas atividades do PRF ao longo de quase três décadas,

fomos a campo recolher dos egressos suas impressões e opiniões sobre essa experiência.

Os fundamentos que inspiraram a pesquisa partiram, sobretudo, de reflexões clássicas que marcaram não só a vida mas a obra de pensadores como Theodor Adorno, Paulo Freire e Günther Kress, cujos estudos estão referenciados em diferentes áreas do saber e distintos momentos históricos. São indagações sobre o que entendemos por formação, para que ela serve, para onde deve conduzir e que percurso propõe. Nos dias de hoje, por exemplo, como responder a tantos e complexos desafios de formação? Nisso, eles também nos ajudam a pensar.

Para o filósofo e sociólogo alemão Theodor Adorno, educar é produzir uma consciência verdadeira e suas bases são a prática emancipadora, que deve preparar o homem para se orientar no mundo e não apenas produzir pessoas bem ajustadas socialmente. Nesse sentido, a tarefa de instituições como a família, a escola, a universidade, é fortalecer o espírito crítico frente ao conformismo, à adaptação e ao ajustamento, dotando os indivíduos de um modo próprio de se relacionar e enfrentar as contínuas mudanças do mundo. (ADORNO, 1998).

O educador Paulo Freire, um dos pioneiros no Brasil a defender a natureza política do processo educativo, lembra que a Educação que queremos e o tipo de ser humano que queremos formar deve ser um questionamento constante tanto no discurso dos educadores quanto na prática pedagógica. Para o autor, a Educação enquanto ato de conhecimento e prática da liberdade é, antes de mais nada, conscientização – processo este que se desenvolve quando transitamos da fase espontânea da apreensão à fase crítica na qual a realidade se torna reconhecível. Nesse sentido, Freire entende que cabe à Educação quebrar as amarras impostas pela consciência acrítica, vencer a comodidade da consciência transitiva ingênua - que mantém a distância entre as classes e os papéis sociais - e ajudar as pessoas a exercerem, de fato e de direito, a consciência crítica como forma de vida. (FREIRE, 1996).

Com obras devotadas à compreensão do significado da Educação no contexto da existência individual e social dos homens, o autor insistentemente problematiza a questão da neutralidade – mito que nega a característica política conferida ao ato educativo e onde, segundo Freire, reside a diferença fundamental entre a prática educativa ingênua (idealista), a prática astuta (reacionária) e a prática crítica (emancipadora). (FREIRE, 2003).

Günther Kress, docente e pesquisador do Departamento de Cultura, Comunicação e Mídia do Instituto de Educação da Universidade de Londres, entende que um recurso de ensino-aprendizagem adequado aos jovens deve, necessariamente, considerar a forma provável do futuro no qual atuarão – e para o qual o currículo constitui o projeto. Desse modo, é preciso atenção aos diferentes tipos de solicitação, formas de trabalho e estruturas do mundo com o qual estamos lidando. Para tanto, o autor sugere atenção às grandes mudanças deflagradas na sociedade na era pós-moderna pois devem ser especialmente consideradas e avaliadas em uma reflexão sobre formação. Dentre elas estão, por exemplo,

a transferência do poder do Estado para o mercado, que assume a tarefa de ditar as regras e demandas econômicas e sociais do planeta; a subjetividade do indivíduo, que passa de cidadão a consumidor; a forma de sociedade monocultural agora transformada em multicultural; a mudança na economia - da produção industrial de massa para a produção de nichos, por um lado, e da indústria secundária e terciária à indústria da informação e do conhecimento, por outro. Kress trata também das novas formas de representação e comunicação assentadas, atualmente, no potencial de produção e autoria de textos - o que altera as relações de autoridade - e na dominância da escrita para um uso crescente de imagem e, conseqüentemente, do uso do livro para a tela imagética. (KRESS, 2003, p. 119).

Está muito bem dimensionada por Adorno, Freire e Kress a noção de que a Educação cumpre um papel essencial quando ajuda a formar pessoas emancipadas, autônomas, que exercem a consciência crítica como forma de vida e são capazes de criar um modo próprio de enfrentar as contínuas mudanças do mundo. Tais ideias formam, portanto, o cenário conceitual da investigação que abrigou o assunto, a questão da pesquisa e suas hipóteses de trabalho.

Assumimos como hipóteses que a tarefa de sensibilizar, capacitar e formar futuros repórteres não deveria ser unicamente da universidade, tampouco do mercado, mas de um esforço coletivo de instituições sociais que valorizam o papel da imprensa e estão interessadas em ampliar a competência dos profissionais do Jornalismo de forma a também colaborar na compreensão a respeito do mundo em que vivemos. Com isso, perceberemos que atividades extracurriculares poderiam complementar a experiência acadêmica e facilitar a integração de saberes desde que acionados por práticas reflexivas.

REFERENCIAL TEÓRICO

A corrente teórica que sustentou o caminho deste nosso estudo foi o paradigma materialista, para o qual descobrir as dinâmicas que regem e modificam os fenômenos em análise, inclusive a própria percepção desses fenômenos, é fundamental na pesquisa científica. Como lugar de análise adotamos os territórios educacionais não-formais - conceito amplamente discutido em autores como Maria da Glória Gohn e Willy Bolle, que nos ajudam a compreender, sobretudo a localizar, as várias possibilidades e formas de ensino-aprendizagem que convivem no mundo educativo.

Por entender que a educação formal, centrada na escola, não consegue responder a todas as questões e a todos os afetos que as situações de aprendizagem solicitam, Gohn (2006, p. 3) aponta a existência de outros espaços que também cumprem essa função. Neles, o aprendizado é lúdico e se contrapõe à tarefa de aprender como um dever, uma obrigação. Se o território da educação formal é a escola, onde os educadores são os professores, no espaço informal os agentes educadores são a família, os amigos, a

igreja, os veículos de comunicação e seu espaço de ação é o cotidiano. Nos processos educativos não-formais, por sua vez, os educadores são aqueles com quem as pessoas interagem ou se integram e os territórios de ensino/aprendizagem são as trajetórias buscadas pelos participantes e normalmente marcados pela presença de elementos ligados à intencionalidade, participação e interesse de aprender e trocar saberes. Considerando ainda que a educação informal é o caminho espontâneo de socialização dos indivíduos e que a educação não-formal é a trajetória que as capacita para se tornarem cidadãos, os resultados esperados desses processos são uma formação para a leitura e interpretação do mundo que os cerca, uma formação para a vida e suas adversidades e não apenas uma capacitação para o mercado de trabalho (GOHN, 2006, p.3).

Na mesma linha de raciocínio, Bolle entende que as necessidades reais da vida já não são mais satisfeitas pelo saber formal e que é na “escola paralela” que se aprende a ter espírito crítico para se libertar da escola tradicional – a que usa a lousa para representar, ensinar ou fingir, destacando o fato de que, na língua alemã, esses três verbos são sinônimos e na palavra “formação” tanto cabem a ação de “esculpir” quanto “formatar”. (BOLLE, 1997, p.12). Para o autor, a formação ainda é um conceito possível na contemporaneidade desde que guiada pelo espírito crítico - aquele capaz de entender e distinguir as manobras que determinam os sentidos das palavras e das coisas, e localizar pareceres desfigurados, já que tudo o que existe está, de fato, carregado de valores. Por isso, a todo bom leitor do mundo cabe compreender a existência de campos de sentidos e reconhecer que neles é preciso se posicionar não de maneira ingênua, mas de forma crítica e negociada.

METODOLOGIA

Nosso *universo* de pesquisa foram estudantes de graduação em Jornalismo - da rede pública ou privada - que já haviam participado de alguma atividade relacionada ao PRF. Para compor a *amostra inicial de pesquisa*, utilizamos a base de dados do Projeto dos anos 2006 a 2016, em seguida atualizada para os anos de 2017 e 2018, e da qual constavam 839 registros de egressos dos 43 cursos ministrados no período. Este recorte temporal possibilitou que a investigação alcançasse tanto os alunos ainda cursistas, de todos os semestres, quanto estudantes recém-formados na última década. Utilizamos técnica de amostragem não-probabilística, onde não coube a interferência estatística. Após a extração de duplicidades, verificamos a atualidade dos contatos disponíveis enviando uma mensagem teste por correio eletrônico. O resultado foi 237 notificações de endereços desativados - o que significou uma listagem final com 602 nomes de egressos com potencial de resposta. Foi essa, portanto, nossa amostra inicial.

O questionário foi estruturado com perguntas fechadas e abertas com solicitações de dados sobre perfil pessoal e histórico de seus trajetos acadêmicos, suas impressões, ideias ou avaliações de experiências concretas vivenciadas na etapa de graduação

e, eventualmente, na fase inicial de suas carreiras profissionais de forma a permitir ao informante responder livremente, usando linguagem própria e emitir opiniões. As questões foram organizadas no formato *online* em Formulários Google e encaminhadas aos 602 contatos e-mail da amostra inicial. O formulário ficou aberto e disponível para preenchimento em dois momentos distintos: entre os dias 29 de junho e 1º de agosto de 2017, ocasião na qual recebeu 90 retornos, e de 30 de abril a 4 de junho de 2018, quando recebeu mais 18 retornos. Totalizamos, portanto, 108 respondentes, gerando uma amostra final de 18%, o que delimitou nosso *corpus* de pesquisa.

SOBRE OS RESULTADOS

Maciça maioria dos respondentes (82%) é originária de cursos de Comunicação / Jornalismo oferecidos, principalmente, por instituições renomadas como ECA/USP, Cásper Líbero, PUCSP e Mackenzie. Desses, 64% ainda cursam a graduação: mais da metade deles já trabalha na área jornalística como estagiário, *freelancer* ou mesmo formalmente contratado, enquanto os demais dedicam-se a vivenciar a experiência universitária e complementar a formação acadêmica com atividades extracurriculares. Trinta e seis por cento dos jovens pesquisados está diplomado há pelo menos cinco anos e em plena fase de ascensão profissional. Desses, todos estão ativos na área: metade atua como repórter ou editor de publicações online; outra metade dedica-se a atividades *freelancer* na produção de textos e reportagens para *sites*, na área de assessoria de imprensa ou na organização da comunicação externa de empresas, instituições, ongs e sindicatos.

O mercado de trabalho é o maior desafio apontado por esses jovens, que relatam dificuldades em ingressar na área ou mesmo manter o emprego atual dado o quadro de instabilidade econômica do país, as mudanças profundas no modelo de negócio da Comunicação – aqui e em diversas partes do mundo - além dos altos índices de violência a que a profissão vem sendo submetida nos últimos anos.

No relato dos estudantes, a precarização crescente da profissão e os baixos salários são realidades muito alarmantes, mas grave mesmo é o atual desenho das redações: grande maioria abriga equipes enxutas, de perfil profissional polivalente, que acumulam funções, atuam em conteúdos diversificados e em ambiente multiplataforma. Essas estruturas demandam alta carga de trabalho, cobram rapidez nas tarefas cotidianas de produção e distribuição por conta dos prazos de fechamento cada vez mais curtos, e não mais investem em reportagem por economia de recursos - o que exige dos profissionais das redações apurações apenas por telefone e dependência crescente dos conteúdos distribuídos por assessorias e agências especializadas.

Nesse sentido, destacamos que estudos desenvolvidos por Fígaro, Donato e Grohmann (2013) já revelavam o cenário inóspito do mercado para jornalistas no Brasil desde os anos 1990 face às novas lógicas produtivas do mundo do trabalho. Segundo

Fígaro (2013), desde então, dadas as transformações nas relações de trabalho, passam a ser comuns no cotidiano dos jornalistas situações como contratos sem registro em carteira, pejetização (contrato de pessoa jurídica), terceirização, cooperativismo e *freelancers*. Temas como debilidades na formação acadêmica, intensificação do ritmo de trabalho, avanço tecnológico e inovações na produção faziam parte das preocupações com o futuro da profissão. O que nos parece hoje ter acentuado são, apenas para ficar em algumas situações novidadeiras, os desdobramentos do uso das redes sociais digitais no cotidiano do Jornalismo, o que exacerbou, na prática, fenômenos como o da pós-verdade, das *fake news*, das campanhas *on demand*, dos algoritmos e da vigilância digital. Também surgiram, muito recentemente, ferramentas que o jornalismo mais explorador de novas tecnologias tem utilizado, como *chatbots* e sistemas de interação homem-máquina aplicados ao Jornalismo, *Big Data*, *Open Data*, *Machine Learning*, Realidade Aumentada, Realidade Virtual e Tecnologias Imersivas - o que proporciona novas facetas do olhar investigativo sobre o objeto ou o fato noticioso, gera novas narrativas jornalísticas e novas formas de produção e distribuição audiovisual até então pouco utilizadas nas publicações tradicionais brasileiras, como mapas geolocalizados, *podcasts*, *streaming* etc. (DEAK, 2018).

Os resultados de nossa investigação também indicaram que um dos motivos pelos quais, ainda na graduação, os estudantes recorrem a uma atividade extracurricular é a vontade de conhecer e vivenciar o mundo prático do Jornalismo, expandindo o constructo teórico das atividades acadêmicas. Isso explica por que, para a quase totalidade desses jovens (97%), a maior contribuição do PRF foi sentida no contexto das práticas laboratoriais: exercitar a escrita produzindo um texto jornalístico por semana, treinar a disciplina pessoal cumprindo os prazos estabelecidos pelo *deadline*, participar de uma coletivas e desenvolver noções de pauta, aprender a produzir reportagens, aperfeiçoar técnicas de apuração e aprimorar tanto a redação quanto a edição de textos. Destaque especial foi dado por eles aos atendimentos individuais e acompanhamento dos textos produzidos, ao convívio com colegas de outras faculdades e à possibilidade de construir suas próprias redes de fontes e contatos. Outros aportes importantes relatados foram a motivação para continuar o curso, possibilidade de vivências outras que não as tecnicidades da profissão, aumento de repertório e de capital de relações como fontes para pesquisas, temas para as monografias das disciplinas, além, evidentemente, do aproveitamento da carga horária de atividades dos módulos na comprovação das horas complementares obrigatórias na faculdade.

Na visão dos estudantes e recém-formados pesquisados, desenvolver atributos como agilidade, flexibilidade, resiliência, coragem, confiança, sensibilidade e comprometimento é condição para quem atua e pretende crescer no Jornalismo. Quando indagados sobre as habilidades necessárias a todo e qualquer postulante à profissão, referem-se a temas de natureza tecnológica, dentre os quais domínio de estratégias de uso das redes sociais, conhecimento de programação na internet, busca, manejo, extração e raspagem de dados, métricas, procedimentos de *fact cheking* e produção de reportagens em realidade

virtual. Entretanto, fundamental mesmo, dizem eles, é aprender os procedimentos básicos da essência da profissão - saber o que é uma notícia, como preparar e pesquisar uma pauta, como fazer uma reportagem, como redigir um texto jornalístico, técnicas de edição, estratégias de relacionamento com entrevistados e competência para cruzar informações advindas de várias fontes.

Ora, tais conteúdos que formam a base do Jornalismo são elementos da estrutura curricular da graduação e, portanto, de responsabilidade da escola. As situações reais apontadas nos resultados da pesquisa dão conta de que atividades complementares como as do Repórter do Futuro estão preenchendo lacunas, por ora e há tempos, ligadas aos três eixos chamados 'técnicos' das Diretrizes: o da *formação profissional*, que trata dos processos de gestão, produção, apuração, redação e edição jornalística; o da *aplicação processual*, que fornece elementos para coberturas em diferentes suportes tais como impresso, áudio, vídeo e *web*, por exemplo, e o eixo de *prática laboratorial*, cujo papel é integrar todos os aportes curriculares a partir de projetos editoriais específicos - jornal, revista e livro, jornal mural, radiojornal, telejornal, webjornal, agência de notícias, redes sociais, entre outros.

Bem sabemos que, além das teorias e das técnicas, não é possível falar de formação sem considerar a fundamentação humanística do graduando, responsável por imprimir o caráter ético, estético e histórico do conhecimento aplicado ao seu campo de atuação. Para Fígaro (2013), é cada vez mais relevante discutir a responsabilidade social e ética da profissão, além do seu compromisso com o direito à informação. D'Avila e Campiolo (2018) também reconhecem na fundamentação humanística uma função importante, sobretudo para a formação do jornalista como produtor intelectual. Para elas, diante do cenário fragmentado da profissão, mais que pensar as leis de mercado é preciso pensar na qualidade do Jornalismo. (p. 37). Ao verificarem como o eixo humanístico proposto nas novas Diretrizes do bacharelado em Jornalismo está sendo inserido nos projetos pedagógicos de cursos oferecidos nas cinco regiões do Brasil, as autoras atentaram para o fato de ser "um conteúdo que não merece a mesma atenção e investimento na formação dos jornalistas" (2018, p.38). As disciplinas desse eixo, em sua maioria, estão alocadas nos primeiros semestres, contabilizam menor carga horária e ofertadas como optativas e não obrigatórias; em alguns casos, estão disponíveis apenas ou principalmente na modalidade a distância.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações cada vez mais rápidas e profundas pelas quais o mundo vem passando nas últimas décadas evidenciam que a tarefa de comunicar a realidade, dinâmica de funcionamento e instrumentos de participação contemporâneos é crescentemente complexa e requer preparação especializada – daí a importância dos cursos de graduação

em Jornalismo para quem quer atuar na profissão.

O mercado tradicional desenvolveu seus próprios mecanismos de seleção e de formação de profissionais – os chamados treinamentos dirigidos - que obedecem regras estabelecidas em manuais de redação e comportamento corporativo. Este mercado não está muito preocupado com a academia nem com as discussões e os impasses a ela ligados, como é o caso do diploma para o exercício da profissão de jornalista, por exemplo, quesito desconsiderado na maioria das contratações efetivadas atualmente na área.

Junte-se a isso o fato de que a conformação atual dos meios de comunicação tradicionais deixou ao repórter a tarefa solitária de empreender o mergulho necessário na realidade a fim de retratá-la com eficiência e verdade. O jornalista tem consciência de que precisa fazê-lo, mas as obrigações profissionais do dia a dia, a variedade, diversidade e complexidade cada vez maior de temas a cobrir dificultam que ele se dedique às questões centrais de suas reportagens como sabe que deveria.

As observações dos estudantes e recém-formados registradas em vários momentos da pesquisa denunciam que os cursos de graduação em Jornalismo não estão sendo suficientes para dar conta das questões básicas da profissão. Este cenário contextualizado nos parece comprovar - inclusive por estar de acordo com a orientação do novo marco legal do ensino do Jornalismo no Brasil - que a tarefa de sensibilizar, capacitar e formar futuros repórteres não pode estar centrada apenas na universidade, tampouco nas mãos do mercado. Isso deve ser compreendido como um esforço coletivo de instituições sociais que valorizam o papel da imprensa e estão interessadas em ampliar a competência dos profissionais do Jornalismo de forma a também colaborar na compreensão a respeito do mundo em que vivemos.

Portanto, reafirmamos que, no nosso entender, o papel propulsor e integrativo das atividades complementares no contexto das novas Diretrizes Curriculares Nacionais reside em funcionar como estimulador de competências e catalisador de experiências vividas no ambiente acadêmico e no espaço cotidiano da profissão, facilitando a integração de saberes e ancoradas em matrizes que ainda hoje nutrem a expectativa de um Jornalismo competente, relevante, ético e útil.

Quem se dedica à arte de educar, seja em território escolar ou fora das estruturas acadêmicas formais, se reconhece pelo menos em algumas das questões aqui relatadas. As novas urgências a que estamos todos desafiados a responder emanam de rostos jovens, com nome, sobrenome e sonhos de futuro – um porvir incerto mas que carece de muita atenção aqui e agora.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W. **Educação e emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

BOLLE, W. A ideia de formação na modernidade. In GHIRALDELLI JUNIOR, Paulo (org). **Infância, Escola e Modernidade**. São Paulo: Cortêz; Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná, 1997.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução CNE/CES 1/2013**, de 27 de setembro de 2013. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências. Brasília, 2013. Disponível em: << http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192 >>. Acesso em: 23 nov. 2016.

BRASIL. Ministério da Educação. Relatório de Consulta Avançada. **Instituições de Ensino Superior e Cursos Cadastrados (Sistema e-MEC)**. Brasília, 2017. Disponível em: << <http://emec.mec.gov.br/> >>. Relatório Processado em: 30 out. 2017.

CHAPARRO, M.C. Repórter do Futuro teve embrião de ousadias pedagógicas. In: CAMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO; ESCOLA DO PARLAMENTO; OBORÉ PROJETOS ESPECIAIS. **Cadernos de Jornalismo do Projeto Repórter do Futuro**: Descobrir São Paulo, descobrir-se repórter para entender e falar dos desafios da nossa cidade. São Paulo: Imprensa Oficial, 2016, p.9-11.

CITELLI, A. O. Tecnocultura e educomunicação. **Rizoma**, v. 3, p. 47-62, 2015.

CITELLI, A. (org.) **Comunicação e Educação: os desafios da aceleração social do tempo**. São Paulo: Paulinas, 2017. (Coleção Educomunicação).

CITELLI, A. O. Processos de comunicação e expansões temporais na educação. In: XV Congresso Ibercom, 2018, Lisboa. **Comunicação, diversidade e tolerância**. Lisboa: UCP, 2107. v. 1. p. 1205-1217

DÁVILA, C.S., CAMPIOLO, F.C. A formação humanística. In: MEDITSCH, E.; AYRES, M.B.; BETTI, J.G.; BARCELOS, M. (org). **O Ensino do Jornalismo sob as Novas Diretrizes – miradas sobre projetos em implantação**. Florianópolis: Insular, 2018, p. 21-33.

DEAK, A. Cursos de curta duração [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por < analuisagomes@obore.com > em quarta-feira, 28 de novembro de 2018, às 18h23.

FIGARO, R. Atividade de comunicação e trabalho dos jornalistas. **E-Compós**, v. 16, n. 1, 14 jun. 2013. Disponível em <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/855/649> >. Acesso em 30 nov. 2018.

FIGARO, R., NONATO, C., GROHMANN, R. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Salta, 2013.

FREIRE, P. **Educação e Emancipação**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1996.

FREIRE, P. **Educação e Atualidade Brasileira**. 3.ed. São Paulo: Cortez/IPF, 2003.

GOHN, M.G. Educação não-formal, participação da sociedade civil e estruturas colegiadas nas escolas. **Ensaio: avaliação das políticas públicas na Educação**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 50, 2006.

KRESS, G. O ensino na era da informação: entre a instabilidade e a integração. In: Garcia, R. L.; MOREIRA, A.F.B. **Currículo na contemporaneidade: desafios e incertezas**. São Paulo: Cortez, 2003, p. 115-137.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

MEDITSCH, E.; AYRES, M.B.; BETTI, J.G.; BARCELOS, M. (org). O Ensino do Jornalismo sob as Novas Diretrizes – miradas sobre projetos em implantação. Florianópolis: Insular, 2018.

“PASTOR CLÁUDIO”: MEMÓRIA EM QUESTÃO NO CINEMA E NO JORNALISMO

Data de aceite: 21/06/2021

Gilmar Hermes

Universidade Federal de Pelotas

Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: Neste artigo, observa-se semioticamente como o jornalista Luiz Carlos Merten cria uma identidade profissional por meio de procedimentos retóricos ao longo de seus textos sobre filmes brasileiros, no jornal *O Estado de S. Paulo*, em sua prática de jornalismo cultural. Sua principal estratégia retórica, entre outras, consiste em produzir identificação com os leitores por meio de signos que produzam sentido sobre a realidade social em que ocorre a produção e o consumo dos filmes. Neste texto, a reportagem ‘Pastor Cláudio’ expõe crimes da ditadura militar, tratando do documentário que dá visibilidade às questões da memória, produzindo uma nova semiose ou ações semióticas em torno da compreensão do período histórico da ditadura militar.

PALAVRAS - CHAVE: Semiótica; jornalismo cultural; cinema; documentário; ditadura militar.

ABSTRACT: In this article, it is observed semiotically how the journalist Luiz Carlos Merten

creates a professional identity through rhetorical procedures throughout his texts on Brazilian films, in the newspaper *O Estado de S. Paulo*, in his practice of cultural journalism. Its main rhetorical strategy, among others, consists of producing identification with readers through signs that produce meaning about the social reality in which the production and consumption of films occurs. In this text, the report ‘Pastor Cláudio’ exposes crimes of the military dictatorship, dealing with the documentary film that gives visibility to issues of memory, producing a new semiosis or semiotic actions around the understanding of the historical period of the military dictatorship.

KEYWORDS: Semiotics, cultural journalism, cinema, documentary, military dictatorship.

Este artigo faz parte de uma pesquisa sobre os textos jornalísticos de autoria de Luiz Carlos Merten no jornal *O Estado de S. Paulo* sobre filmes brasileiros entre os anos de 2018 e 2019. Além de estudar a produção cinematográfica brasileira recente, busca-se observar semioticamente como o jornalista cria uma identidade profissional através dos procedimentos retóricos e escolhas semióticas ao longo dos seus textos, caracterizando uma prática específica de jornalismo cultural.

Está sendo levada em conta a produção particular de um jornalista que atua na área editorial de cinema, tratando-se assim da manifestação de uma identidade profissional através dos seus textos publicados. De acordo

com a interpretação do autor Vincent Colapietro (2014), em uma abordagem semiótica, o *self* – ou a identidade - manifesta-se como um signo, sendo a manifestação do sujeito ou agente sobretudo um fenômeno de comunicação.

A principal atitude retórica do autor em questão são os processos de identificação compreendidos pelas semioses¹ (produções de sentido) dos seus textos jornalísticos. Esse aspecto foi observado na análise apresentada no 41º Congresso Intercom (HERMES, 2018), entre outros estudos já realizados. Estão sendo levadas em conta as semioses dos textos do autor sobre os filmes em torno da realidade social, do enredo, dos processos criativos, dos personagens, atores, diretores, produções cinematográficas relacionadas etc.

Neste texto é analisada a reportagem específica *‘Pastor Cláudio’ expõe crimes da ditadura militar* (MERTEN, 2019). A matéria trata do filme documentário que estreou nas salas de exibição paulistas, dia 14 de março de 2019, tendo como principal assunto uma entrevista com o ex-delegado e agente do Serviço Nacional de Informações, Cláudio Guerra, hoje pastor.

O filme dá visibilidade às questões de memória, produzindo uma nova ação signífica em torno da compreensão do período da ditadura militar. Na mesma época da sua exibição, o tema foi alvo de ressignificação por parte presidente da República, Jair Bolsonaro, que propôs através de suas afirmações públicas outras semioses em torno do mesmo objeto. Há, assim, uma recente disputa semiótica na ressignificação deste período histórico.

Como é próprio dos textos jornalísticos, o jornalista Luiz Carlos Merten faz uso nesta reportagem de muitos sinsignos², diversas ocorrências que contribuem para produzir sentidos sobre o filme. Além dos sinsignos inter-relacionados, há também argumentos, signos interpretantes, decorrentes da experiência do autor de assistir ao filme anteriormente e seus posicionamentos sobre o mesmo. O documentário aborda o período ditatorial através dos depoimentos do ex-delegado e agente do Serviço Nacional de Informações, Cláudio Guerra.

Os sinsignos vinculados à realidade social contribuem para um processo de identificação, tomando-se o contexto – desta vez permeado pela narrativa histórica - como um ponto em comum entre o jornalista, os cineastas e os leitores. Estando no

1 No livro “A Teoria Geral dos Signos”, a autora Lucia Santaella (2000) define a noção de semiose, a ação do signo: “O signo, por sua própria constituição, está fadado a germinar, crescer, desenvolver-se num interpretante (outro signo) que se desenvolverá em outro a assim indefinidamente. Evidencia-se aí a natureza inevitavelmente incompleta de qualquer signo. Sua ação é a de crescer, desenvolvendo se num outro signo para o qual é transferido o facho da representação. Nessa medida, o interpretante realiza o processo de interpretação, ao mesmo tempo que herda do signo o vínculo da representação. Herdando esse vínculo, o interpretante gerará, por sua vez, um outro signo interpretante que levará à frente, numa corrente sem fim, o processo de crescimento.” (SANTAELLA, 2000, p.29)

2 O tipo de signo definido por Charles Sanders Peirce (2000) como “sinsigno” é quando se apreende um signo, pensado em relação a si mesmo, mais do que as suas relações com o objeto ou o interpretante capazes de produzir, sobretudo quanto à “sua singularidade no aqui e agora da ação e reação perceptiva” (SANTAELLA, 2000, p.96). Por indicarem ocorrências em diversos contextos, os sinsignos podem ser considerados como o tipo de signo preferido das narrativas jornalísticas, voltadas à descrição dos acontecimentos. Também poderiam ser descritos como símbolos dicentes. As palavras são legissignos ou símbolos. Produzem semioses de acordo com os seus significados que as línguas convenicionam. Mas em cada texto em que aparecem tendem a funcionar como sinsignos ou símbolos dicentes, pois o significado fica restrito ao contexto em que são atualizadas. Na narrativa jornalística, signos de origens diversas contribuem para a compreensão de um acontecimento específico em um contexto determinado.

gênero documentário, o filme e o texto jornalístico que o trata têm semioses orientadas de uma maneira ainda mais enfática para a realidade social. Neste texto, Merten descreve depoimentos que aparecem no filme, inclusive porque a técnica de entrevista – comum a jornalistas e documentaristas – consiste no procedimento principal dessa produção cinematográfica.

No texto jornalístico, somam-se como sinsignos os depoimentos da diretora Beth Formaggini, que produz interpretantes sobre o contexto político e social sobre o qual o documentário produz ações sígnicas. As falas transcritas da diretora apresentam o seu processo criativo e como ela chegou aos resultados apresentados ao público.

Outro procedimento retórico é quando Merten correlaciona esta produção com outro título em cartaz, o espanhol *O Silêncio dos Outros*, que trata da Lei da Anistia, que beneficiou os militares tanto na Espanha como no Brasil. Também retoma a importância de *Estado de Sítio*, o longa de Costa-Gravas sobre o envolvimento do FBI com a implementação de métodos de tortura na América Latina. Além disso a produção cinematográfica brasileira é associada ao tema com a menção do título específico de outro documentário, *Cidadão Boilesen*. Desta forma, é produzida identificação no contexto da produção e consumo cinematográficos.

Tanto o filme como o texto jornalístico podem ser compreendidos pela abordagem do autor John Durham Peters (1999) das “*dead letters*”, em seu livro *Speaking into the Air*, pela dificuldade vivenciada pelos comunicadores para de fato chegar às audiências e produzir uma reflexão crítica, especialmente com a atual disseminação multiplicada de mensagens, com a produção de semioses contraditórias.

O filme *Pastor Cláudio* entrou em cartaz justamente no mês de março de 2019, em que foram lembrados os 55 anos da ditadura militar, e quando ocorreram diversas tentativas governamentais de produzir semioses que contestam o caráter de “golpe” e “ditadura” que caracterizaram os 21 anos do regime.

11 TEXTOS JORNALÍSTICOS: MANIFESTAÇÃO DE IDENTIDADE PROFISSIONAL

Buscando compreender a produção jornalística de Luiz Carlos Merten sobre cinema no jornal *O Estado de S. Paulo*, percebe-se seus textos como signos que são parte da manifestação de seu *self*, especialmente como um profissional da área de jornalismo cultural. Conforme Colapietro (2014), para um dos principais autores que conceberam as teorias semióticas, Charles Sanders Peirce (1839-1914), o *self* consiste num signo que produz ações sígnicas em relação com outras mentes e outros signos. “O fato mais básico a respeito da pessoa humana é que ele ou ela é um ser *em comunicação com* outros seres ou, mais precisamente, um ser que possui a capacidade de estar em comunicação com outros.” (COLAPIETRO, 2014, p.78).

No contexto histórico em que viveu, Peirce teve a capacidade de ultrapassar as visões solipsistas, que concebiam a consciência como algo que se constitui de forma individualista, e que não compreendiam a comunicação como parte da constituição do *self* (PETERS, 1999). No entanto, em uma perspectiva comunicacional, o “*self* é alternadamente um falante e um ouvinte, uma fonte *de quem* o discurso flui e um ser *para quem* o discurso é dirigido. [...] [O] *self* como falante é alguém *através do qual* outros falam.” (COLAPIETRO, 2014, p.79) Esta concepção está em sintonia com as teorias construcionistas do jornalismo (TRAQUINA, 2004), que percebem a profissão do jornalista como resultado de uma ação conjunta entre profissionais, empresas, fontes, organizações sociopolíticas, leitores etc. O jornalista cultural produz o seu *self* especialmente inter-relacionado com os sujeitos produtores e consumidores de cinema, mas, na perspectiva do jornalismo com um agente democrático, deve estar predisposto à ampliação desse contexto interpretativo.

Do ponto de vista retórico, Merten busca estabelecer processos de identificação com seus leitores, principalmente situando as produções cinematográficas em relação à realidade social vivenciada por seu público. A realidade social, por sua vez, também é uma construção semiótica, a qual, em boa parte, compreendemos pelas semioses produzidas pela produção jornalística no seu conjunto. De certa forma, o jornalista especializado em cinema recorre às semioses produzidas pelas outras editorias do jornal de forma a contextualizar os filmes em relação à realidade social, embora as vivências concretas dos leitores produzam semioses neste sentido. Os dois principais agentes – em primeiro momento – são o jornalista e seus leitores. Mas deve-se considerar que a ação do jornalista é constituída num relacionamento crítico com vários outros agentes – a empresa jornalística, os diversos profissionais da área cinematográfica etc.

Em seu texto *C. S. Peirce's Rhetorical Turn*, Colapietro (2007) elucida que Peirce concebeu a retórica relacionada às noções de identidade e comunicação. Ao estabelecer conexões da teoria peirceana com a abordagem retórica contemporânea feita por Kenneth Burke (1897-1993), Colapietro compreende que a retórica está relacionada a processos discursivos e outros de identificação, pelos quais os agentes criam sua autocompreensão e autocrítica, de maneira a se constituírem e se transformarem. Na perspectiva peirceana, segundo Colapietro, mais do que a função persuasiva, a função de identificação é a mais importante para a retórica. Neste sentido, a elaboração retórica consiste, na perspectiva peirceana, em processos de autocompreensão e autocrítica em relação com vários outros agentes que atuam de forma recíproca. Retoricamente, através de semioses que visam processos de identificação entre os *selves*, os sujeitos estão em permanente definição e redefinição através de constantes semioses, produzidas inclusive pelos textos jornalísticos. Em cada texto de Merten, vemos de certa forma como ele deixou se afetar por várias semioses, principalmente do meio cinematográfico, e como ele tenta atingir seu público leitor, tendo em conta os filmes produzidos por esse meio cinematográfico e a realidade social.

Na teoria peirceana (PEIRCE, 2000), o sentido produzido pelos signos é compreendido em relação primeiramente aos diversos tipos de fenômenos, tudo que de alguma forma temos algum tipo de consciência. O autor elaborou as categorias da primeiridade, da secundidade e da terceiridade, para explicar a manifestação e conscientização dos fenômenos no seu caráter intrínseco, relacional e logicamente generalizado. Os sinsignos (que definem o tipo de signo quanto a si mesmo)³ apresentam em sua definição uma perspectiva para a compreensão dos textos jornalísticos. Estão vinculados à categoria fenomenológica da secundidade. Aparecem como manifestações existenciais concretas em determinado contexto. Os repórteres reúnem em seus textos vários sinsignos que correspondem aos “fatos”, de forma a tornar compreensível um assunto principal abrangente ou acontecimento.

O objeto dinâmico do texto de Merten, compreendido como um signo, é o filme *Pastor Cláudio*, e o objeto imediato vem a ser como o texto do autor apresenta este objeto textualmente. Peirce (2000) definiu o signo com três partes, o signo em si mesmo (representamen), o objeto e o interpretante. O signo, na sua teoria, consiste em algo que está para algum objeto sob algum aspecto de forma a produzir um outro signo, um interpretante, em uma outra mente. O objeto, no entanto, pode ser compreendido como o objeto dinâmico, que está fora do signo, mas que o signo intermedia através do objeto imediato, que consistem nos aspectos que o tipo de signo é capaz de mediar desse objeto dinâmico.

Ao analisar o texto de Merten, percebe-se a elaboração textual como um objeto imediato, constituído por aspectos do filme ou relacionados ao filme. Temos acesso ao objeto dinâmico, o filme, através das escolhas signícas que o autor faz ao longo do texto. No contexto jornalístico, estas escolhas têm sobretudo o caráter de sinsignos ou símbolos dicentes, pois as palavras – a partir de um sentido generalizado, uma convenção - servem para manifestar que há ocorrências concretas que produzem sentido em relação ao filme.

2 | ANÁLISE DA REPORTAGEM

Entre os destaques gráficos da reportagem, o título do texto afirma: “ ‘Pastor Cláudio’ expõe crimes da ditadura militar”. A linha de apoio diz o seguinte: “Beth Formaggini vai além do resgate histórico e mostra como o horror autoritário permanece vivo no Brasil atual”. A legenda que identifica uma das cenas do documentário descreve: “Diante das câmeras, o entrevistado conta e assume o que foi capaz de fazer”. É importante observar como o linguajar jornalístico apresenta várias informações como ações concretas que se dão no tempo presente, como se vivenciássemos os eventos na medida em que lemos o texto. Aí

3 O signo, conforme a teoria peirceana (PEIRCE, 2000; SANTAELLA, 2000), constitui-se pela relação estabelecida entre si mesmo (representamen), o objeto e o interpretante (o efeito que produz em uma determinada mente). Os três tipos de signo, conforme a teoria peirceana, quanto ao signo em si mesmo são o qualissigno (primeiridade), o sinsigno (secundidade) e o legissigno (terceiridade). Quanto à sua relação com o objeto são respectivamente o ícone, o índice e o símbolo. Quando ao interpretante que produzem são rema, dicente e argumento.

está o caráter de sinsigno, e que vincula a semiose jornalística à categoria fenomenológica da secundidade. “Crimes da ditadura militar”, “resgate histórico”, “horror autoritário”, “Brasil atual”, e “entrevistado... assume o que foi capaz de fazer” são dados como sinsignos capazes de remeter à experiência de ver o filme, mas que estão carregados de semioses pré-existentes, possíveis de serem compartilhadas pelos leitores do texto.

É significativo também o aspecto de que a vivência do filme como algo que se desenrola em um determinado período de tempo pode ser experimentada em termos de secundidade. A legenda enfatiza que a ação concreta do entrevistado registrada pelo documentário é o principal material semiótico que o filme disponibiliza, tal como uma ocorrência jornalística.

As primeiras palavras do primeiro parágrafo do texto são um interpretante produzido por Merten. Neste caso trata-se de uma semiose produzida pelo autor ao ter contato com o filme. Ele escreve: “Há muita coisa perturbadora em *Pastor Cláudio*”. Essa frase de abertura, de caráter opinativo, já indica o tipo de semiose que será produzida sobre a produção cinematográfica, levando também em conta os destaques gráficos mencionados anteriormente. É importante observar que, apesar de tratar de um fato, a apresentação de um filme nas salas de exibição de cinema, o jornalismo cultural tem como característica não se ater a mera descrição do acontecimento, e permite-se a produzir posicionamentos críticos ou interpretativos sobre o produto cultural, mesmo que se trate da notícia sobre um filme e não uma modalidade de produto jornalístico que se enquadre diretamente na definição de resenha crítica.

Depois de identificar o título do filme e o nome da diretora, ele apresenta um sinsigno mais complexo, descrevendo uma das cenas que predominam no documentário:

Diante de um quadro com fotos de vítimas da ditadura militar, o hoje pastor – ex-delegado e agente do SNI, Serviço Nacional de Informações, e do Dops, do Espírito Santo –, às vezes nem se lembra do nome das pessoas, mas é categórico. ‘Esse, eu matei’, ‘Esse, incinerei o cadáver’. E Pastor Cláudio conta isso com frieza, essas histórias que pertencem a uma outra vida, ou outra pessoa. Desculpa-se – ‘Eu era uma mula, não tinha visão, só obedecia.’ Reflete – ‘A tortura não acaba porque não teve punição para ninguém’.
(MERTEN, 2019, p.C6)

A escolha deste sinsigno, que está na abertura do texto, indica qual vai ser o tom da sequência do texto, questionando a impunidade da violência no período ditatorial. E imediatamente o autor relaciona com o outro sinsigno, o filme *O Silêncio dos Outros*, produzido pelos irmãos Almodóvar sobre a ditadura de Franco, na Espanha, também em cartaz nas salas de exibição na data da publicação do texto. “Ambos os filmes trazem embutidas discussões sobre a Lei da Anistia, nos dois países”, escreve o jornalista. Desta forma, a cultura e consumo cinematográficos também são uma forma de identificação, que aparecerá nesta e outras partes do texto.

Um depoimento da diretora entrevistada, Beth Formaggini, é o próximo sinsigno descrito:

A lei de 1979 permite interpretações ambíguas. Desaparecimento político é um crime eterno. Violações de direitos humanos não deveriam prescrever. Pessoas como o Cláudio deveriam estar presas ou, no mínimo, ser julgadas', diz a diretora de *Pastor Cláudio*. (FORMAGGINI in MERTEN, 2019, p.C6)

Trata-se de um interpretante produzido sobre a realidade social pela diretora sobre as leis vinculadas aos crimes durante a ditadura militar e sobre o próprio personagem do seu documentário. Leitores que tenham uma compreensão do que foi o período da ditadura militar podem identificar-se com esta semiose que propõe uma conscientização histórica. Depois de apresentar estes sinsignos, o jornalista produz um interpretante que busca estabelecer semioses em relação à realidade social mais imediata, relativa aos acontecimentos recentes, especialmente à eleição do presidente da República Jair Bolsonaro; e, ainda, algo que é inerente ao seu dia a dia profissional, a preocupação em relação a como mais um filme brasileiro poderá estabelecer sintonia com os públicos:

No Brasil em que um presidente se elegeu fazendo o elogio da tortura durante o regime militar, um filme como o de Beth corre o risco de atrair somente um tipo de espectador já (in) formado sobre tudo o que conta o criminoso pastor. (MERTEN, 2019, p.C6)

Esta passagem – que se trata de um interpretante produzido pelo autor do texto a partir dos sinsignos citados - reflete a dificuldade que o jornalista observa para que as produções do cinema nacional politicamente significativas alcancem uma maior audiência.

Voltando ao filme, o texto traz um sinsigno que se refere à sua produção, citando que há um “diálogo com o psicólogo e ativista de direitos humanos, Eduardo Passos”. O entrevistador que participa do documentário é apresentado como “um especialista em apoio a pessoas que sofreram violência do Estado”. O texto também informa que Cláudio Guerra já havia prestado depoimentos à Comissão da Verdade⁴ de 2014 e que há um valor simbólico dessas declarações voltarem a ser dadas diante das câmeras que produziram o documentário.

Os signos do texto, assim como o próprio filme, são melhor compreendidos tendo a experiência colateral do período histórico da ditadura militar, de forma a produzir semioses. Em função disso, neste texto, o autor descreve sinsignos combinados com interpretantes que são produzidos sobre esses mesmos sinsignos a partir da sua vivência da história. Na sequência do texto, afirma-se:

Não é a violência de um maluco isolado, mas de toda uma estrutura que foi montada no País, durante o regime militar. Pastor Cláudio admite que recebeu treinamento de especialistas norte-americanos, e que havia intercâmbio entre serviços de segurança do Brasil e dos EUA (MERTEN, 2019, p.C6).

Os próximos sinsignos apresentados deixam de buscar a identificação com o leitor tanto pelo contexto histórico, mas pela própria cinematografia que remete a essa cronologia

4 “A Comissão Nacional da Verdade foi criada pela Lei 12528/2011 e instituída em 16 de maio de 2012. A CNV tem por finalidade apurar graves violações de Direitos Humanos ocorridas entre 18 de setembro de 1946 e 5 de outubro de 1988” (COMISSÃO, 2019)

dos fatos. A colaboração do Brasil e dos EUA durante o período da ditadura leva o jornalista a mencionar que o “cinéfilo dispõe de *Estado de Sítio*, o longa de Costa Gravas”, com a história do “agente do FBI que foi contratado para treinar as polícias do Brasil e do Uruguai, ensinando métodos de tortura que se disseminaram nos dois países, resultando em inúmeros casos de violações de direitos humanos” (MERTEN, 2019, p.C6).

Também é citado o filme *Cidadão Boilesen*⁵, de 2009, dirigido por Chaim Litevsky, “sobre o empresário dinamarquês radicado no Brasil que arregimentou apoio para a ditadura e fundos para seus sicários”. A citação deste exemplo de investimento na política autoritária por parte de um representante da classe empresarial – historicamente pouco responsabilizada - sublinha a importância e a polêmica de uma das declarações de Cláudio Guerra no documentário, “de que os financiadores do golpe de 1964 continuam na ativa, e são os mesmos” (MERTEN, 2019, p.C6).

Considera-se que a menção nesta reportagem ao filme *Cidadão Boilesen*, um sinsigno, corresponde não só à ênfase de um aspecto do documentário em questão, o financiamento por empresários das ações de repressão, como também vale pela lembrança do título em si como significativo para a compreensão da realidade social brasileira. Assim, como outros filmes, ele precisa ser lembrado e citado, para ser visto e revisto, e não passar a ser mais uma *dead letter* (PETERS, 1999), uma carta que não chega às mãos do destinatário, a sociedade brasileira.

O texto informa que a entrevista do documentário *Pastor Cláudio* foi gravada durante quatro horas em 2015. A ideia teve origem com o contato da diretora com a viúva de um homem desaparecido durante a ditadura militar e a coincidência do seu nome aparecer nos depoimentos de Cláudio Guerra na Comissão da Verdade. A partir das interrogações da viúva quanto ao destino do seu marido, a diretora preparou o contato com o ex-delegado e ex-agente do Serviço Nacional de Informações.

O jornalista deixa claro em seu texto que o conteúdo da entrevista com Guerra é o aspecto mais importante do filme. Escreve que tão “forte é o tema que quase não sobra espaço para discutir as opções estéticas de Beth”. Em algumas frases, o jornalista se detém em descrever sinsignos que se voltam à produção e a identificação da diretora. “Naquelas quatro horas de entrevista, planejadas em detalhe anteriormente, ela previu tudo. Usou quatro câmeras. Nada lhe escapa. Beth aprendeu muito com Eduardo Coutinho, com quem trabalhou” (MERTEN, 2019, p.C6). As “quatro câmeras” são um sinsigno que corresponde à preocupação da diretora de capturar todos os detalhes e possíveis perspectivas das horas compartilhadas pelo entrevistado na gravação de seu depoimento. O sinsigno “Eduardo Coutinho”⁶ é um verdadeiro símbolo da cultura cinematográfica brasileira, cuja ampla obra

5 “Documentário sobre a vida de Henning Boilesen (1916-71), dinamarquês que imigrou para o Brasil e fez longa carreira como executivo, chegando a presidir a empresa Ultragás. Adversário radical do comunismo, Boilesen colaborou com o golpe de 1964 e auxiliou as forças de repressão da ditadura, financiando e reunindo empresários para apoiar grupos paramilitares” (BALADI, 2013, p.335).

6 Entre os principais trabalhos de roteiro e direção de Eduardo Coutinho (1933-2014) estão os filmes *Cabra Marcado para Morrer* (1984), *Santo Forte* (1999), *Babilônia* (2000), *Edifício Master* (2002), *Jogo de Cena* (2007) e *As Canções* (2011).

documental é caracterizada por “valorizar o momento da entrevista”, buscando a revelação das personalidades entrevistadas (MATTOS, 2018, p. 478).

O documentário *Pastor Cláudio* tem um caráter confessional e mostra a necessidade de elucidação dos fatos por parte de todos os envolvidos durante a ditadura militar, inclusive os que deveriam ser julgados por seus crimes. Desta forma, percebe-se que a história é uma contínua produção de ações sígnicas, ora levando em conta sinsignos ou índices, signos que mostram uma ligação material com os episódios, ora levando em conta os signos interpretantes produzidos por quem vivenciou essa realidade.

3 | TENTATIVAS DE NOVAS SEMIOSES

Este documentário ganhou maior relevância diante das manifestações públicas do presidente Jair Bolsonaro uma semana após a publicação do texto de Luiz Carlos Merten. O mesmo jornal publicou na editoria de Política a matéria com o título “Bolsonaro estimula celebração de 64” (MONTEIRO, 2019, p.A8), descrevendo que o presidente orientou a comemorar o golpe militar que derrubou o governo de João Goulart como uma “data histórica”. Desta forma há uma tentativa de criar uma outra semiose sobre o episódio, de forma a ressaltar o período como um grande feito do setor militar, que, em 2019, passou a ocupar o maior número de ministérios desde o período da ditadura (1964-1985). Em outra notícia três dias após, o vice-presidente da República, general Hamilton Mourão afirmou que o período foi um “fato histórico”, “o ápice das intervenções militares durante a história da República”. Na mesma notícia, o ministro das Relações Exteriores, Ernesto Araújo, diz que “não houve um golpe”, mas “um movimento necessário para que o Brasil não se tornasse uma ditadura” (PARA BOLSONARO, 2019, p.A4). Há clara tentativa de produção de novas semioses a partir do mesmo objeto dinâmico do documentário, mas invertendo os sentidos de forma a produzir outros interpretantes do tipo argumento. São ignorados os diversos sinsignos, que tem levado à compreensão deste período, especialmente aqueles apresentados pelo documentário em questão.

Em consonância com o documentário *Pastor Cláudio*, o texto da jornalista Tânia Monteiro (2019) evidencia a polêmica que a atitude presidencial causa, lembrando da necessidade de autocritica dos militares, já que o “período ficou marcado pela morte e tortura” dos que se opuseram ao regime. A outra notícia esclarece que segundo “dados da Comissão Nacional da Verdade, 434 pessoas foram mortas pela repressão militar ou desapareceram durante a ditadura” (PARA BOLSONARO, 2019, p.A4).

O texto jornalístico da área editorial de Política também informa que a ex-presidente Dilma Roussef, “ex-militante torturada no regime ditatorial” (MONTEIRO, 2019, p.A8), orientou os militares para a não comemoração da data em 2011, uma ação diametralmente oposta à do atual presidente. Outra informação importante da reportagem é que a “suspensão da festa em comemoração a 1964 por Dilma coincidiu com a criação

da Comissão Nacional da Verdade”. Ironicamente, apesar da situação relatada através do filme *Estado de Sítio*, citado por Merten, foi a Organização dos Estados Americanos (OEA), sediada nos Estados Unidos, que pressionou para a criação dessa Comissão. A OEA “condenou o Estado brasileiro pelo desaparecimento de guerrilheiros na região do Araguaia, e da Justiça Federal, que cobrava a entrega de restos mortais e familiares de vítimas da ditadura” (MONTEIRO, 2019, p.A8).

O filme *Pastor Cláudio* produz uma semiose diretamente relacionada à situação relatada pelo texto de jornalismo político, uma vez que a criação da Comissão Nacional da Verdade poderia levar à perseguição de militares envolvidos nos crimes da ditadura militar. “O relatório final [da Comissão] foi entregue em dezembro de 2014 e considerado um fiasco por pesquisadores e parentes de desaparecidos políticos”, informa o texto jornalístico (MONTEIRO, 2019, p.A8).

4 | DEAD LETTERS

Filmes como *Pastor Cláudio*, sujeitos ao sistema de distribuição e de exibição, correm o risco de serem vistos por poucos espectadores, como se fossem uma carta que não chegasse ao seu destinatário. Ao tratar da história da comunicação, o autor John Durham Peters (1999) dá uma especial atenção ao desenvolvimento dos serviços postais, percebendo-o como um passo importante no sentido de estabelecer uma nova forma de diálogo entre os sujeitos. Inicialmente as cartas não eram necessariamente privadas, podendo ser usadas para a obtenção de informações de interesse público, ganhando pouco a pouco o caráter privado que têm hoje. Em 1825, o Serviço Postal dos Estados Unidos criou o *Dead Letter Office*, que pode ser traduzido como o “escritório das cartas mortas”, coletando toda a correspondência com problemas de endereçamento (PETERS, 1999, p.168). Segundo o autor, o problema das *dead letters* não é que as mentes falhem em compartilhar significados, mas que os seres mortais falhem na tentativa de contato.

Ao longo de sua obra, Peters (1999) trabalha com as ideias de disseminação e diálogo, como dois eixos que constituem a comunicação. No seu ponto de vista as *dead letters* lidam com a materialidade da comunicação, que consiste também no encontro de corpos cuja realidade é contextual. A realidade social brasileira consiste em problemas vivenciados materialmente pelos indivíduos, cujos corpos coexistem em condições materiais e, é neste sentido que as mensagens têm também uma condição material e são produzidas retoricamente de forma a chegar aos seus destinatários.

Dessa forma, tanto o texto jornalístico como o filme são tentativas de encontro com as audiências no sentido de produzir semioses em relação à realidade social de que fazem parte. A atitude retórica de Merten ao produzir endereçamentos pelos processos de identificação, seja pelo contexto histórico, seja pelo contexto cinematográfico, nem sempre consegue chegar aos seus destinatários e ainda mais produzir novos encontros com o

compartilhamento da mesma experiência de ver os filmes tratados em seus textos. Em boa parte do que se faz em termos de comunicação, tanto no jornalismo. como no cinema, está sujeito a não ultrapassar a sua condição de um texto ou audiovisual gravado e disponível, mas que não chega necessariamente à sua audiência.

O termo “realidade social” é usado neste artigo levando em conta que a “realidade” é uma construção semiótica produzida continuamente, da qual fazem parte todas as produções de sentido relativas à vida em sociedade, interessando aqui especificamente mais aquelas produzidas pelo jornalismo e pelo cinema. No caso do texto analisado, houve a coincidência de ocorrer uma disputa de sentidos em função dos 55 anos da ditadura militar, de tentativas de produzir novas semioses sobre o mesmo objeto dinâmico.

Com a multiplicação de tecnologias midiáticas tanto o jornalismo como o cinema estão fortemente tencionados especialmente pela difusão de mensagens nas redes sociais. O jornalismo e o cinema ainda exigem uma atenção diferenciada do público – com o acesso específico às publicações e o comparecimento às salas de exibição - e têm persistido chegando aos leitores e espectadores inclusive através das suas réplicas nas redes sociais ou meios digitais. Os meios digitais, no entanto, contribuem para que cada vez mais se tornem *dead letters*. ora pela dificuldade de percepção em meio à multiplicidade de mensagens, ora pela concorrência retórica entre todas essas mensagens, o que merece um número cada vez mais amplo de novas pesquisas.

Neste estudo fica evidente a importância retórica da autocompreensão e autocrítica por parte do jornalista cultural em relação aos diversos agentes com os quais ele constitui o seu ato comunicativo através da produção signíca do texto. Ele se constitui como sujeito a cada texto produzido em uma relação de comunicação com vários agentes. O jornalista produz um posicionamento crítico através de produção textual, a partir da identificação e descrição de vários sinsignos e a produção de interpretantes. Luiz Carlos Merten busca produzir sentido em relação ao produto cinematográfico diante da realidade social. Ao mesmo tempo, sua atividade retórica contribui para a construção dessa mesma realidade social, especialmente quando compreendida semioticamente e envolvendo a disputa de sentidos.

REFERÊNCIAS

BALADI, Mauro. **Dicionário de cinema brasileiro**: (filmes de longa metragem produzidos entre 1909 e 2012). São Paulo: Martins Fontes, 2013.

COLAPIETRO, Vincent. M. C. S. **Peirce's Rhetorical Turn**. Transactions of the Charles S. Peirce Society, Bloomington (Indiana), v. 43, n.1, p. 16-52, 2007.

COLAPIETRO, Vincent. M. **Peirce e a Abordagem do Self**: Uma perspectiva semiótica sobre a subjetividade humana. São Paulo: Intermeios, 2014.

COMISSÃO Nacional da Verdade. Disponível em: <<http://cnv.memoriasreveladas.gov.br/institucional-acesso-informacao/a-cnv.html>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

HERMES, Gilmar Adolfo. **O procedimento retórico de identificação nas semioses jornalísticas sobre filmes**. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. Anais... . São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1169-1.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

MATTOS, Carlos Alberto. Documentário Contemporâneo. In: RAMOS, Fernão Pessoa; SCHVARZMAN, Sheila. **Nova História do Cinema Brasileiro: Volume 2**. São Paulo: Sesc, 2018, p. 474-513.

MERTEN, Luiz Carlos. 'Pastor Claudio' expõe crimes da ditadura militar. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, p. C6, 18 mar. 2019.

MONTEIRO, Tânia. Bolsonaro estimula celebração de 64. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, p. A8, 25 mar. 2019.

PARA BOLSONARO, regime militar teve 'probleminhas'. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, p. A4, 28 mar. 2019.

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

PETERS, John Durham. **Speaking into the Air: a history of the idea of communication**. Chicago: The University of Chicago Press, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos: Como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

O DISCURSO JORNALÍSTICO SOBRE O MEDO E A ORDEM NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Data de aceite: 21/06/2021

Data de submissão: 05/04/2021

Marise Baesso Tristão

Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal de Juiz de Fora e
Centro Universitário Academia (UniAcademia)
Juiz de Fora – Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/3680539789738473>

RESUMO: Neste artigo, analisaremos o discurso do jornal “O Globo”, entendendo que ele cristaliza estereótipos e medos a respeito da cidade do Rio de Janeiro, reforçando o que é legal e ilegal nesta cidade e aqueles comportamentos e fatos que devem ser criticados, enquanto tantos outros são silenciados. Para isso, analisaremos um período do primeiro governo do prefeito Eduardo Paes, que assumiu a prefeitura em 2009, portanto fase pré-megaeventos em que acreditamos haver o projeto do Rio como cidade-empresa, que precisa dar certo. Para isso, é necessário higienizar a “Cidade Maravilhosa”.

PALAVRAS – CHAVE: Discurso; jornalismo; favelas; medo; ordem.

ABSTRACT: In this article, we will analyze the speech of the newspaper “O Globo”, understanding that it crystallizes stereotypes and fears about the city of Rio de Janeiro, reinforcing what is legal and illegal in this city and those behaviors and facts that must be criticized, while so many others are criticized silenced. For that, we will analyze a period of the first government of

Mayor Eduardo Paes, who took over the city hall in 2009, therefore the pre-mega-events phase in which we believe that the Rio project is a city-company, which needs to be successful. For this, it is necessary to clean the “Cidade Maravilhosa”.
KEYWORDS: Speech; journalism; favelas; fear; order.

1 | INTRODUÇÃO

Se as cidades são espaços sobrecarregados de sentidos, alguns discursos, como o jornalístico, tentam defini-la e enquadrá-la. Alguns sentidos expostos seguem na direção de administrá-la, ignorando o múltiplo ao mesmo tempo em que promove uma normalização dos sujeitos, segundo visões pré-estabelecidas. Este discurso que normaliza e administra está sedimentado em alguns lugares, como no discurso midiático. Neste discurso, os aspectos subjetivos e ideológicos acabam integrados a uma realidade objetiva, como a divulgada pelos órgãos de imprensa. Desta forma, permitem-se associações simplistas para fatores complexos, criando verdades, que se estabelecem, como aquela que coloca a violência maior na cidade do Rio de Janeiro sendo provocada pelos traficantes.

Este discurso, como lembra Orlandi (2001 b), é definido como o “discurso sobre a cidade”, sendo hierarquizante. Ele suprime as várias vozes existentes, em nome de uma concepção positivista da cidade que, ao mesmo tempo em

que se contenta com o crescimento e a vastidão da metrópole, busca a uniformização de seus ocupantes como sujeito-modelo, sem suas subjetividades e marcas históricas. Essas vozes e sentidos sufocados precisam vir à tona de alguma forma, já que não têm acesso aos tradicionais meios de debate. Assim, manifestam-se, muitas vezes, em movimentos violentos.

21 O DISCURSO JORNALÍSTICO E A CIDADE

Enquanto discurso *sobre*, o discurso jornalístico toma a cidade como objeto e se apropria de saberes sobre ela que estão em circulação. Além das nomeações da cidade – metrópole, região metropolitana, Cidade Maravilhosa, cidade boêmia, cosmopolita, cidade violenta, cidade da guerra etc -, aquilo que se repete sobre ela no discurso jornalístico passa a constituir o imaginário da cidade. “Cabe observar, então, a polissemia que essa palavra ao ser retomada por diferentes nomeações em diferentes formações discursivas, bem como os efeitos de unidade que ela condiciona em uma dada formação discursiva (NUNES, 2014, p. 1.167).”

Este autor lembra, ainda, que entre o acontecimento sobre o qual a notícia se volta e o discurso que o jornalista direciona ao leitor, está a materialidade discursiva e os indícios dos discursos institucionais que significam a cidade. Ao observar o discurso jornalístico sobre a cidade é possível perceber o modo como os discursos são parafraseados, silenciados ou esquecidos. Assim, ao atualizar e apagar memórias de outros acontecimentos relevantes, este discurso pode colaborar para um tipo de percepção sobre a cidade, lembrando que reportagens são narrativas, contando e recontando, criando sentidos e narrando a experiência do homem no mundo. Resende lembra que, além do discurso *sobre*, o campo dos media também se define como o discurso *para*:

O campo dos media, como também o são os outros, tanto se faz autônomo como dependente. Em outras palavras, ele instaura, ao mesmo tempo em que conforma e redefine, discursos sobre e para a sociedade; ou seja, ele cria e recria práticas sociais discursivas que tanto desejam falar da sociedade como se constituir enquanto saber acerca desta mesma sociedade. Junte-se a estes aspectos, ainda, o fato de que o campo dos media narra experiências e modos de vida calcados em subjetividades que estão, insistentemente, cravadas na objetividade demandada pela necessária lida com o cotidiano. Ou seja, eles interferem no *status quo* e recriam modos de vida, porque leem e provocam releituras de experiências subjetivas e objetivas e, vale dizer, de forma às vezes tão imperativa que se tornam o lugar de onde as pessoas retiram o que sabem e o que se dispõem a compreender acerca do cotidiano e da vida. (RESENDE, 2011, p. 86)

As representações jornalísticas que acabam sendo naturalizadas tornam-se definitivas, por exemplo, para que os próprios moradores da cidade verbalizem sobre ela e se reconheçam. Afinal, a mídia narra cotidianamente determinados acontecimentos que

passam a ter um peso indiscutível na sociedade e na história. Algumas realidades serão narradas de forma mais amena, enquanto outras serão mais agressivas. Assim, os sentidos hegemônicos vão sendo cristalizados.

Moradores das favelas e do asfalto, por exemplo, vão definir-se a si próprios e as situações a que são submetidos influenciados, entre outros, pelo discurso jornalístico. Estes sentidos também querem influenciar nas decisões de políticas públicas para determinado território e na própria compreensão do que acontece em um espaço/território/cidade.

O jornalismo, então, ao circular discursos, interpela sujeitos e disponibiliza aqueles que afetam sua construção identitária. No caso dos pobres, por exemplo, Loïc Wacquant afirma que eles perderam o controle sobre suas identidades devido a mecanismos de exclusão e segregação urbanos. Acrescentamos que estes mecanismos, muitas vezes, são acionados pelo discurso jornalístico.

Ser pobre numa sociedade rica implica ter o status de uma anomalia social e ser privado de controle sobre sua representação e identidade coletiva; a análise da mancha urbana do gueto norte-americano e da periferia francesa [mostra] a privação simbólica que torna seus habitantes verdadeiros párias (WACQUANT, apud Bauman, 2003, p. 108).

O processo de construção das identidades, portanto, está atrelado a uma rede de memória construída por meio de uma série de debates sócio-históricos. O horizonte descontínuo da história é que possibilita que o discurso tome forma e seja transformado e retransformado. A descontinuidade se manifesta nos enunciados. Assim, por exemplo, é que o sujeito “menor”, que junto ao termo “abandonado” era usado para se referir à criança pobre, desprotegida, moral e materialmente pelos pais, estado e sociedade no cenário urbano, vai mudar ao longo da história, ganhando novas significações. O “menor” deixa de ser abandonado, aquele que precisa de apoio da sociedade, para se tornar o menor infrator, uma forma-sujeito que não cabe nos projetos da cidade. Neste processo, a mídia é um dos grandes atores responsáveis pela estigmatização deste sujeito. E esta representação está longe de ser objetiva.

Retomando também a questão do jornalista, seu lugar da fala é muito forte nesta cristalização da imagem da cidade. Isto porque é ele que vai mobilizar determinados aparatos. Os jornalistas têm uma função autor muito forte, pela maneira como mobilizam fontes, se conectam a ela, conectam o que é explícito no texto e o que não foi divulgado, porque ficou no “off”. Lembrando que, para Foucault (2002), a autoria é um fenômeno complexo, perpassado por diversos conceitos e instâncias. Mas, mesmo que haja diferentes vozes perpassando o discurso jornalístico, vozes de determinados grupos sociais, por exemplo, é o jornalista, que, como um cartógrafo, vai desenhar a cidade e ocupar o seu lugar de fala, amparado pelo lugar de verdade, como observador da cena e por que não, personagem.

Como nos interessa o discurso jornalístico sobre as favelas cariocas, é importante

saber como elas estão organizadas na narrativa jornalística. Estes espaços já foram representados de inúmeras maneiras nas últimas décadas. Já foram foco de epidemias e doenças, ponto de malandros, local da desordem, dos negros e ociosos. Também já foram territórios dos baderneiros e, em outros momentos, idealizadas como lugar onde o samba surgiu. Em décadas mais recentes, tornaram-se o antro dos traficantes de droga, habitat das classes perigosas e lugar de risco, ainda que nelas exista um *locus* bastante plural. No entanto, como lembra Lícia Valladares (2005, p. 158), até mesmo a identificação do IBGE apresenta problemas. “A definição de favela como ‘aglomerado subnormal’ utilizada pelo IBGE excluiria, por exemplo, uma grande parte do território da Rocinha e também de outras favelas”.

Portanto as favelas são um *locus* que deve ser visto como tecido urbano, ou seja, múltiplo e heterogêneo. Um espaço que, apesar de criado a partir da imagem das massas urbanas marginalizadas, reúne todos os problemas e atributos do espaço urbano. No entanto, os dogmas persistem. Lícia Valladares questiona.

Por que será, então, que as mudanças recentes, mais do que evidentes e confirmadas pelo próprio recenseamento, não parecem abalar os defensores dos dogmas? Como explicar essa resistência? Haveria algum interesse em fazê-los perdurar? Até que ponto sua persistência no imaginário coletivo traria benefícios às favelas e aos seus habitantes? É verdade que o ‘turismo social’ depende de uma imagem exótica, é verdade que jornalistas, a mídia e escritores preferem, sem dúvida, essa imagem um tanto fascinante de um universo que seria marginal, diferente e com especificidades locais. Mas é possível que outros grupos sociais também tenham interesse que a imagem da favela não venha a se modificar tão depressa. (VALLADARES, 2005, p. 158)

No plano físico, as favelas já sofreram inúmeras intervenções com políticas variadas, ora de remoções e outras de urbanização, enquanto, no simbólico, sua imagem vai sendo modificada ao longo do tempo até chegar a esta situação do tráfico de drogas e da violência, que tornou-se atualmente a característica mais arraigada ao nome da favela carioca nas representações midiáticas. Diante desta constatação, o discurso midiático apresenta a favela como um lugar de experiência que só pode ser compreendida por meio de uma interpretação negativa. Por outro lado, há uma identificação deste povo também com a alegria, com o pouco e com o comunitário.

Na impossibilidade de se abranger a cidade - afinal quem conhece todos os bairros de uma metrópole? -, é que os meios de comunicação vão se tornando imprescindíveis. Também por meio deles é possível difundir temas que, sem eles, ficariam restritos aos locais de origem. Enquanto isso, os grupos populares se concentram em seus espaços, sejam periféricos ou centrais, enquanto os setores de classes mais altas cada vez vivem mais atrás de grades nas janelas e portas e em lugares fechados. Assim, são o rádio, a televisão e a internet que transmitem a informação e o entretenimento.

3 | O JORNAL COMO ATOR POLÍTICO NAS QUESTÕES DE VIOLÊNCIAS

Nesta sociedade do instantâneo e das emoções, o que o jornal “O Globo” representa, principalmente a partir do momento em que se torna o único veículo impresso hegemônico com sede na capital fluminense e com distribuição em grande parte do Brasil? Sabemos que todo jornal noticia para determinados segmentos da sociedade, produzindo para uma imagem de leitor suposta a tal segmento. Na própria prática do discurso já aparece esta imagem, ou seja, no “como se diz” já está embutido o “quem vai ler”.

Há um leitor virtual inscrito no texto. Um leitor que é constituído no próprio ato da escrita. Em termos do que denominamos ‘formações imaginárias’ em análise de discurso, trata-se aqui do leitor imaginário, aquele que o autor imagina (destina) para seu texto e para quem ele se dirige. Tanto pode ser um seu ‘cúmplice’ quanto um seu ‘adversário’” (Orlandi, 1993, p. 9).

Portanto, ao lermos “O Globo”, já temos uma ideia do seu lugar de fala e de seu comportamento, do que encontraremos neste veículo, cujo discurso vai se constituindo como a realidade, não qualquer realidade, mas como a memória e a história dos vencedores. Ou seja, conforme Walter Benjamin designou como “uma história na qual os acontecimentos são recortados e interpretados a partir da perspectiva do vencedor, dono do poder” (Chauí, 2007, p. 128). Queremos entender que interdiscurso perpassa este veículo e se há mudanças ao longo de quase uma década no que se refere aos discursos sobre as violências.

Antes de seguirmos, situamos que “O Globo” foi fundado em 29 de julho de 1925, tendo, portanto, 90 anos de história. É considerado um dos veículos impressos de maior tradição em nível nacional e um periódico de referência importante do país. (Memória Globo, 2015) Foi concebido como um diário matutino pelo jornalista Irineu Marinho, seu fundador. Após a morte de Irineu, o jornal foi assumido pelo filho, Roberto Marinho, que conseguiu construir um conglomerado de empresas de mídia. No campo do jornalismo impresso, o grupo criou, em 1998, o jornal “Extra”. Desta forma, “O Globo” é direcionado para as classes A e B, enquanto o “Extra”, para a B e C. Além de jornais, o conglomerado, hoje denominado “Grupo Globo”, é composto pela “TV Globo”, várias rádios, entre elas “Globo” e “CBN”, e “Editora Globo”.

Apesar de evidências históricas contrárias, o Grupo diz manter a “isenção” como um dos atributos da informação de qualidade, junto com a “correção” e a “agilidade”. Em seus princípios editoriais, coloca que o trabalho jornalístico deve ser feito, buscando-se estes três pontos. No entanto, o próprio documento do conglomerado traz uma mudança na visão do jornalismo. “Antes, costumava-se dizer que o jornalismo era a busca pela verdade dos fatos”. Agora, o grupo prefere destacar que,

De todas as definições possíveis de jornalismo, a que o Grupo Globo adota é esta: jornalismo é o conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. Qualquer

fato e qualquer pessoa: uma crise política grave, decisões governamentais com grande impacto na sociedade, uma guerra, uma descoberta científica, um desastre ambiental, mas também a narrativa de um atropelamento numa esquina movimentada, o surgimento de um buraco na rua, a descrição de um assalto à loja da esquina, um casamento real na Europa, as novas regras para a declaração do Imposto de Renda ou mesmo a biografia das celebridades instantâneas. O jornalismo é aquela atividade que permite um primeiro conhecimento de todos esses fenômenos, os complexos e os simples, com um grau aceitável de fidedignidade e correção, levando-se em conta o momento e as circunstâncias em que ocorrem. É, portanto, uma forma de apreensão da realidade. (MARINHO, Roberto Irineu; MARINHO, João Roberto; MARINHO, José Roberto, Globosat, 2015)¹

Obviamente que as mudanças mencionadas em seu editorial institucional também revelam as alterações no seio da própria sociedade, que não entende mais o jornalismo como espelho da realidade, afinal esta é uma visão que não encontra mais nenhuma sustentação teórica. Porém, é preciso lembrar que o jornalismo “não pode construir outra imagem a respeito de si mesmo que não aquela de ser uma instituição capaz de um relato fiel dos fatos e dos pensamentos. É por meio do jornalismo que o leitor espera ler o mundo.” (MACHADO & JACKS, 2001, p. 6)

No entanto, como lembra Borges (2009, p. 61), a forma de se autorreferenciar escamoteia o lugar político que os agentes produtores de informação desempenham na dinâmica social, para construir este lugar apolítico no imaginário social.

Ao mencionar alterações sociais, é necessário também lembrar as mudanças pelas quais passam a mídia impressa. Nos últimos anos, houve uma redução das tiragens da maioria dos jornais. Primeiro, os veículos hegemônicos sofreram o impacto dos periódicos considerados populares e com venda maciça em bancas. Depois, viram as tiragens declinarem por causa da concorrência com a internet. No entanto, apesar das grandes mutações no cenário global do jornalismo, que vão gerar modificações nos conteúdos da informação, produto básico do jornalismo, entendemos que o jornal impresso continua mantendo seu poderio e, agora, entra na disputa no mundo on-line.

“O Globo” é o segundo colocado no ranking de circulação total de jornais (cálculo que engloba as assinaturas impressas e digitais), de acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC)². O ranking é liderado pela “Folha de S.Paulo”. Este tinha, em 2019, uma média de circulação de 328.438 exemplares. Já considerando a média dos 12 meses de 2020, o número subiu para 337.854 exemplares. Pelo levantamento, “O Globo” também teve crescimento: em 2019, o veículo tinha circulação média de 326.841 exemplares. Já em 2020, a média foi de 332.175 exemplares. A alta na circulação é atribuída ao crescimento das edições digitais nos dois casos.

1 <https://cbn.globoradio.globo.com/institucional/principios-editoriais-do-grupo-globo/PRINCIPIOS-EDITORIAIS-DO-GRUPO-GLOBO.htm> Acesso em 5 Abril 2021

2 <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/02/04/grandes-jornais-tem-caminho-de-crescimento-no-digital.html>

Desta forma, o “O Globo” ainda posiciona-se como um dos principais produtos do conglomerado da comunicação, o maior do país. Dentro deste veículo, há redes de formulações, os ditos nas matérias. Para onde apontam as reportagens? Em nosso caso, estamos nos referindo a textos que mencionam as questões de violências. Ressaltando que a noção de criminalidade é discursiva, enfim, é construída historicamente. Criminalidade, em geral, também é vista como diferente de crime, já que não se associa crime do colarinho branco a ela. Como o jornal funciona na atualização da memória? Quando em sua memória fortalece o discurso do medo, justifica-se o direito de as pessoas ditas de bem terem o direito de se proteger. Este discurso, que está na sociedade, é constantemente reforçado pelo jornal. Portanto, o veículo reifica o *status quo* e o antagonismo social.

No caso das violências, o jornal, além de trabalhar com os efeitos de verdade, articula números e estatísticas, de forma a montar uma realidade que estimula o medo para o leitor. Um dos exemplos é quando opera os números no sentido de provar que o Rio de Janeiro está pior por uma única causa: a violência, no sentido de criminalidade. Para isso, por exemplo, soma o total de ocorrências policiais e divide pelo número de dias do período de alguns meses ou anos reforçando, assim, sentidos e discursos.

Ao divulgar a violência, a tendência do jornalismo hegemônico é revelar apenas a violência latente. Assim, portanto, reforça a visão mais conservadora da violência, vista como aquela onde há grupos de pessoas que precisam ser vigiados, enquanto, de outro lado, silencia-se em relação às práticas de estados violentos e à ordem social perversa e injusta, já que o estado é igualitário na fala, mas na prática é hierárquico, ou seja, protegendo uns e vigiando outros, além de as leis também caminharem neste sentido. Um exemplo é o fato de ainda perdurar no país a lei que protege com prisão especial aqueles que têm diploma de curso superior.

Ao observamos a cobertura encontramos uma instrumentalização pelo discurso da ordem pela força. As reportagens cobram mais policiamento para resolver os conflitos urbanos, enquanto naturaliza-se a segregação social, quando defende, por exemplo, a construção de muros cercando as favelas, para evitar sua expansão, ao mesmo tempo em que apenas noticia, sem culpabilizar, a necessidade de regularização das ampliações das coberturas de edifícios nas zonas nobres da cidade. Também se posiciona ao cobrar fluxo de tráfego para quem circula nas vias de trânsito rápido, como linhas Vermelha e Amarela, enquanto ignora o motivo de moradores da favela estarem se indignando no espaço público.

Este discurso pela ordem no Rio esteve muito presente em “O Globo” na administração dos prefeitos Cesar Maia e Eduardo Paes³. É nesta época que o jornal cria a série “Illegal. E daí”, que vai acabar sendo encampada por este último político que, ao tomar

3 Cesar Maia foi prefeito do Rio de Janeiro por três mandatos. O jornal O Globo lança durante seu último governo, de 2005 a 2008, a série “Illegal. E daí”, no qual vai contestar o que chama de irregularidades e desordem no Rio de Janeiro. Foi prefeito do Rio de Janeiro por dois mandatos, sendo o primeiro de 2009 a 2012 e o segundo entre 2013 e o final de 2016.

posse, em 2009, afirma que fará um “choque de ordem” no Rio.

4 | O CHOQUE DE ORDEM DE EDUARDO PAES

Esta análise faz parte de um projeto maior que se debruçou sobre o discurso de “O Globo” em um período de quase uma década, que vai de 2002 a 2010 e que é uma fase que entendemos ser aquela que antecede grandes eventos, como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, dentre outros, que colocam o Rio de Janeiro na agenda mundial e dentro de um projeto de cidade-empresa, que precisa dar certo. Nesta linha, encontramos um discurso que busca levar as favelas também ao mundo dos negócios, saindo da informalidade. Este discurso para legalizar toda a cidade vai se fortalecer, principalmente, a partir de 2009, com a entrada de um novo personagem em cena, o prefeito eleito Eduardo Paes, na época no PMDB.

Paes vence as eleições ocorridas em 2008. É preciso dar um passo atrás aqui, lembrando que em 02 de setembro de 2008, “O Globo” divulgou reportagem intitulada “Candidatos prometem fiscalização e plano de habitação para conter favelas”. Apesar de não ter sido analisada de forma minuciosa por nós, esta matéria revela a pressão do discurso do jornal pela política de remoção, não remoção das favelas que estão assentadas e cuja população pode trazer lucro para o mundo dos negócios, mas daquelas que ainda são indesejáveis e representam mais os “miseráveis” do que aqueles que merecem estar na formalidade por já fazerem parte da classe média. Este discurso, dissimulado sobre o discurso ambiental e da segurança pública, vai ganhar respaldo e força nos próximos anos. Portanto, quando se esperava um plano de habitação em prol da população de baixa renda, o que se tem são mais políticas de acirramento. Lembramos isso apenas para dizer que o novo prefeito assume a administração com o compromisso de conduzir uma política de repressão sobre a expansão das áreas das favelas.

Também é a partir deste ano que o Rio vive um período maior de intervenção em seus territórios mais carentes. Naturalmente, estas ações do Poder Público, que têm sua maior evidência nas Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), estarão reverberadas nos relatos jornalísticos, que vão referendar ou não estas ações. Vejamos então os enunciados, partindo da visão da cidade e seu choque de ordem em janeiro. Lembrando que o choque de ordem fará novamente um resgate da memória do “Illegal. E daí?”, conforme veremos nos enunciados abaixo, no qual a “ilegalidade vai ao chão”.

O **choque de ordem prometido (grifos nossos)** pelo prefeito Eduardo Paes começou ontem pela manhã em oito bairros. Em um deles, o Recreio dos Bandeirantes, representou também um desafio às milícias e à indústria da construção irregular nas favelas. Trinta e quatro imóveis – entre casas, lojas, uma igreja evangélica e até uma cobertura com piscina, sauna e hidromassagem – que ocupavam irregularmente um terreno público à beira-mar foram demolidos na entrada do Terreirão. **(Novo prefeito. A ilegalidade**

vai ao chão. Editoria Rio, p. 10, 6/01/2009)

O prefeito Eduardo Paes se referiu ontem à operação como uma ação simbólica dos novos tempos na prefeitura: - **Não é admissível que existam áreas da cidade onde o poder público não seja soberano**, não tenha o comando. Os proprietários não são pessoas pobres que necessitam de assistência, mas picaretas que ocupam áreas públicas. **(Novo prefeito. A ilegalidade vai ao chão. Editoria Rio, p. 10, 6/01/2009)**

- Isso é um absurdo. Como a prefeitura chega aqui de madrugada e derruba tudo sem notificar primeiro? Estou sendo vítima de perseguição política. A discussão sobre a posse da área ainda está na Justiça e por isso a demolição não poderia ocorrer, ainda mais sem comunicação prévia. **(Novo prefeito. A ilegalidade vai ao chão. Editoria Rio, p. 10, 6/01/2009)**

Novo prefeito, antigas medidas. O primeiro dia útil do governo Eduardo Paes lembrou a gestão do seu ex-padrinho político, Cesar Maia. Há oito anos, quando assumiu o segundo mandato, Cesar também realizou **ações de choque de ordem** na cidade. **(Novo prefeito. A ilegalidade vai ao chão. Editoria Rio, p. 10, 6/01/2009)**

No segundo dia da operação Choque de Ordem de Eduardo Paes, o foco se voltou para a publicidade irregular nas ruas, visando a **reduzir a poluição visual** na cidade. **(Novo prefeito. Choque de ordem sem trégua. Editoria Rio, p. 10, 7/01/2009)**

A **população de rua também foi alvo da operação.** Em quatro horas nas avenidas Nossa Senhora de Copacabana e Atlântica, cinco menores foram recolhidos e cinco adultos, levados para a Fundação Leão XIII. **(Novo prefeito. Choque de ordem sem trégua. Editoria Rio, p. 10, 7/01/2009)**

Segundo os fiscais, a orientação era que os adultos poderiam escolher se iam ou não para o abrigo. Quanto aos menores, por estarem em situação de risco, seriam levados de qualquer jeito. Os que conseguiram fugir, porém, não foram perseguidos. **(Novo prefeito. Choque de ordem sem trégua. Editoria Rio, p. 10, 7/01/2009)**

- O que precisar ser feito para abrigar a população de rua será feito. É claro que sempre haverá alguma coisa de população de rua na cidade. Não é uma tarefa simples. Mas não vamos permitir o que se vê na (avenida) Rio Branco, que parece a sala de um, o quarto de outro. Não dá. **(Mais 300 vagas em hotéis para mendigos. Editoria Rio, p. 10, 7/01/2009)**

Os enunciados acima reforçam que, após tantos discursos de cobrança feitos pelo jornal, agora o estado está fazendo seu papel e é soberano. Com o choque de ordem, mostra-se que é assim que se entra em todos os territórios. Os moradores das áreas são chamados de picaretas e, por isso, não há nem mesmo a preocupação com a remoção, mas agora a ordem é jogar ao chão o que está ilegal e acabar com a desordem.

Os enunciados revelam que os moradores de rua e os menores de idade que estão em situação de rua também estão incluídos na operação. Ou seja, assim como outdoors irregulares e carros estacionados sobre a calçada, estes moradores de rua também são tratados como coisas que não podem ficar “atrapalhando” e “sujando” as ruas da Zona Sul do Rio de Janeiro. Estamos na formação discursiva da higienização. No entanto, há um

deslizamento em um dos enunciados, já que, na Avenida Rio Branco, no Centro do Rio de Janeiro, parece que o Choque de Ordem não tomará providências contra as pessoas que vivem na rua.

Nestes enunciados temos, ainda de maneira mais clara, a retomada do Rio voltado para o turista, do Rio que se embeleza e que, aos poucos, vai voltando a ser aquele que pode ser frequentado pela população. Apesar de o choque de ordem ter à frente o chefe do Executivo municipal é um indício de que a vigilância virá por aí em todos os níveis, envolvendo também as questões de segurança pública, ligadas ao governo estadual.

O próprio jornal rememora nesta operação Choque de Ordem, o “Illegal. E daí?” Vejamos os enunciados:

A instalação de outdoors em desacordo com a legislação da cidade **deu origem à série “Illegal. E daí?”**, do Globo. A primeira reportagem, publicada em 19 de setembro de 2005, denunciava o fato de a prefeitura não ter retirado seis outdoors localizados na saída do Túnel do Joá, na Barra, e ainda ter permitido a fixação de mais um, elevando para sete o número de peças publicitárias instaladas irregularmente na área. **Depois das reportagens que cobravam providências do município, os painéis foram retirados (Poluição visual inspirou a série ‘Illegal. E daí?’**, Editoria Rio, p. 10, 07/01/2009)

A série “Illegal. E daí?”, que também abordou temas como estacionamento irregular, construções ilegais, favelização e população de rua, **inspirou o nome de uma CPI na Câmara dos Vereadores para investigar a desordem urbana. (grifo nosso)** Na última eleição para prefeito, a **expressão foi usada também por Eduardo Paes**, que afirmou que acabaria com a era do “Illegal. E daí?” no Rio. **(Poluição visual inspirou a série ‘Illegal. E daí?’**, Editoria Rio, p. 10, 07/01/2009)

Paes prometeu também, durante a campanha, implantar no Rio o projeto **Cidade Limpa**, adotado com sucesso em São Paulo, onde a prefeitura proibiu outdoors e regulamentou o tamanho da publicidade nas fachadas de imóveis. A promessa de Paes é uma das 83 listadas pelo Globo em sua edição do dia 27 de outubro do ano passado, logo após a eleição do peemedebista. **(Poluição visual inspirou a série ‘Illegal. E daí?’**, Editoria Rio, p. 10, 07/01/2009)

Nos enunciados, fica evidente que poder público e discurso jornalístico estão em sintonia, até mesmo com o uso do nome da série “Illegal. E daí?” pelo prefeito recém-empossado durante a campanha. Ou seja, muitas vezes, um acaba pautando o outro. Além disso, o jornal reforça o seu poder de vigilância quando afirma que listou as promessas dos candidatos à prefeitura do Rio.

O reforço do jornalismo como discurso central na atualidade é provado aqui por meio da informação de que uma CPI foi criada na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro a partir da série “Illegal. E daí?” que traz denúncias de várias irregularidades no município. Ou seja, o jornal assume, de fato, uma autoridade alinhada ao Ministério Público, à Justiça e aos políticos.

A partir da operação desencadeada por Eduardo Paes, cria-se um mapa da desordem no Rio. Obviamente que, além da Zona Sul, outros bairros nobres e tradicionais

do Rio, como a Tijuca, serão priorizados neste mapeamento. Observemos os enunciados:

Informações reunidas desde junho de 2007 por uma comissão parlamentar de inquérito da Câmara de Vereadores – conhecida como a “**CPI do Illegal. E daí?**”, baseada na série de reportagem do **Globo** – aliadas a ferramentas tecnológicas relativamente simples produziram o mapa da desordem urbana na Grande Tijuca. Graças ao georreferenciamento das denúncias, é possível visualizar o local exato em que cada tipo de irregularidade acontece. [...] O objetivo é fazer com que **o combate à desordem seja mais efetivo. (O mapa da desordem na Tijuca, Editoria Rio, p. 8, 24/02/2009)**

Para a secretaria da Ordem Pública, o comércio irregular e a população de rua estão entre os principais problemas da região. Moradores relatam grandes transtornos na região. **(O mapa da desordem na Tijuca, Editoria Rio, p. 8, 24/02/2009)**

- Vejo com muito bom grado todas as informações que facilitem o nosso trabalho. **O mapa vai nos ajudar.** Acho, porém, que hoje a realidade é diferente da época da CPI. Temos operação permanente na Tijuca com bons resultados – afirmou Oliveira. **(O mapa da desordem na Tijuca, Editoria Rio, p. 8, 24/02/2009)**

Na Avenida Presidente Castelo Branco, próximo ao acesso da Avenida Marechal Rondon, na altura da Mangueira, **ambulantes ocupam a calçada.** Há prédios de quatro andares. As ocupações na encosta da Grajaú-Jacarepaguá, **muitas em áreas de risco,** também preocupam. **(O mapa da desordem na Tijuca, Editoria Rio, p. 8, 24/02/2009)**

Começamos pela Grande Tijuca por ser uma **área nobre** e que tem uma **estrutura urbana poderosa. (O mapa da desordem na Tijuca, Editoria Rio, p. 8, 24/02/2009)**

A operação limpeza começa a se desenhar em relação a este Rio de Janeiro desejável. Neste Rio onde o estado faz, após as denúncias da mídia, seguem-se as pressões em relação a ambulantes, comércio irregular, população de rua, encostas e áreas de risco. O combate a esta desordem não será mais por operações, mas de forma efetiva e constante. “Quem vai dar jeito nisso?”, perguntava “O Globo” às vésperas das eleições municipais de 2008, em reportagem publicada em 5 de agosto. No subtítulo, aparecia “Favelização, trânsito caótico, desordem urbana e conservação de ruas são desafios para novo prefeito.”

Agora, Paes, que já havia criado no ano anterior a Secretaria Municipal de Ordem Pública, dá a resposta solicitada dentro da argumentação criada pelo jornal da desordem. E assim, estamos no *ethos* da exclusão, no qual há um discurso que reforça aqueles que devem ser excluídos, aqueles que são vistos como refugio humano, já que também há um silenciamento, na maioria das vezes, do que será feito daqueles que estão sendo expulsos das ruas com seu ganha pão ou com o espaço que lhe serve de moradia. Ressaltando que, nesta visão do jornal, o grupo que causa a desordem é o próprio responsável por ela, que nada teria a ver com a ausência de garantia, por parte do próprio estado, de direitos como trabalho, moradia, escola pública em tempo integral, entre outros.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar “O Globo”, vimos que, apesar de a instância jornalística ter por princípio olhar o mundo de diferentes formas, ouvindo os mais diferentes lados, o que se encontra é um discurso que homogeneiza os sentidos e institui “verdades” narradas pela própria instância jornalística.

O olhar sobre o que o periódico chama de ilegalidades em uma cidade múltipla tem espaço amplo, com a criação da série *Illegal*, e *Daí?*, durante o governo de Cesar Maia, em 2005, e com a reestruturação da mesma série “*Illegal mesmo, e Daí?*” com a chegada do sujeito Eduardo Paes, prefeito eleito em 2008.

Nas ocasiões das séries, “O Globo” começa a ver as “falhas” pela cidade e, já que, pelo seu discurso, o estado não está presente, ele assume o papel de vigilante público, missão que é dada ao jornalismo moderno. A ilegalidade tem parceiros que a estimulam e se vangloriam dela, enquanto o discurso do jornal é o lugar de dizer o que é correto, o que é o Rio legal.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zigmunt. **Comunidade** - a busca por segurança no mundo atual. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

BORGES, Wilson Couto. **Narrativas jornalísticas como produção material da cultura**: a presença do imaginário na construção ideológica em torno da criminalidade. Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS), Niterói, 2009.

CANCLINI, Nestor G. **Culturas híbridas**. Estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. CINTRÃO, Heloísa Pezza. LESSA, Ana Regina. São Paulo. Editora Edusp, 1997.

FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** Portugal: Veja/Passagem, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1997.

MACHADO, Marcia Benetti & JACKS, Nilda. **O discurso jornalístico**. GT Estudos de Jornalismo. X Compós. 2001.

NUNES, José Horta. **Os sentidos da metrópole**: saber urbano e jornalismo. Estudos Linguísticos. São Paulo p. 1.166-1.178, set-dez 2014.

ORLANDI. Eni. **Cidade atravessada**: os sentidos públicos no espaço urbano. Campinas: Pontes, 2001b.

SOUZA, Hugo R.C. et al. **Todo crime é político**. Revista Carta Capital, 2003. www.pdt-rj.org.br/.../Entrevista%20de%20Nilo%20Batista%20para%20a... Acesso em 10 jul. 2015.

VALLADARES, Lícia. **A invenção da favela**: do mito de origem a favela.com. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2005.

COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E LETRAMENTO DIGITAL: POSSÍVEIS DIÁLOGOS

Data de aceite: 21/06/2021

Data de submissão: 14/05/2021

Madilei Rotta da Silva

Mestranda em Comunicação e Indústria Criativa, pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, campus São Borja. Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, campus São Borja.

<http://lattes.cnpq.br/4288350087726930>

RESUMO: Este artigo aborda a tríade comunicação, educação e letramento digital com uma proposta de estabelecer possíveis diálogos entre essas áreas, que são presentes nos saberes e fazeres do cotidiano. O trabalho foi desenvolvido com base em pesquisas bibliográficas, mas também levando em consideração as inferências empíricas, uma vez que somos atores na sociedade, aqui pensando mais o espaço de uma sala de aula, e estamos imersos a esses estímulos de aprendizado, seja como alunos ou professores.

PALAVRAS - CHAVE: Comunicação. Educação. Letramento.

COMMUNICATION, EDUCATION AND DIGITAL LITERACY: POSSIBLE DIALOGUES

ABSTRACT: This article has approached the triad communication, education and digital literacy

with a proposal to establish possible dialogues between these areas, which are present in everyday knowledges and practices. The article was developed based on bibliographic research, but also taking into account the empirical inferences, once we are actors in society, here we thinking and aiming more a classroom space, and we are immersed in these learning incentive, whether as a students or as a teachers.

KEYWORDS: Communication. Education. Literacy.

1 | INTRODUÇÃO

O interesse por essa tríade comunicação, educação e letramento digital se deu pelo fato de estarmos imersos em uma cultura onde há o crescimento de uma convergência, uma interdisciplinaridade nos fazeres e saberes do cotidiano. A problematização/inferência realizada sobre esses três elementos é a de que temos cada vez mais ferramentas dinâmicas e interativas para o aprendizado, estamos mais globalizados do que em outras épocas graças aos conteúdos digitais e suas diversas plataformas (*softwares*, aplicativos, nuvem de dados, etc.), nunca se falou tanto em ter ambientes de maior participação na criação do conteúdo e compartilhamento do saber. Em contrapartida, há ainda um déficit no que concerne a preparação dos indivíduos pelas instituições de ensino para que possam decodificar essas novas linguagens, para que saiam ao mercado de trabalho com um

diferencial – que hoje podemos dizer que é fundamental e não mais um caractere que seria competitivo, de destaque.

Ao longo do artigo a nossa proposição é de pensarmos essas questões com o viés voltado aos professores, muitas vezes ainda analógicos, que estão à frente de turmas de nativos digitais¹ e que já vêm para dentro do espaço da sala de aula esperando interagir e aprimorar o conhecimento das tecnologias que fazem uso diariamente.

2 | DESENVOLVIMENTO

2.1 Comunicação e Educação

A comunicação é inerente aos seres humanos e está presente em todas as práticas de sociabilidade, sendo assim, se caracteriza como um processo que garantiu aos indivíduos a sobrevivência, a transmissão das tradições, a continuidade dos diferentes tipos de linguagens e fazeres de cada época. A comunicação acontece aliada a uma consciência – logo em praticamente todas as nossas ações temos esse pano de fundo de sabermos, significarmos e darmos sentido ao que queremos que seja decodificado. Conforme Martino (2001, p. 31) “a consciência propriamente humana nasce da necessidade de comunicar” constituindo o que ele chama de uma “rede de comunicação”.

Um dos desafios contemporâneos é trabalhar a comunicação dentro da área da educação, fazendo com que a mesma possa acompanhar a velocidade com a qual se mudam os meios e os processos de se comunicar algo. A comunicação tem uma característica mais volátil, mais móvel – enquanto a educação é mais tradicional, não tem um fundamento na efemeridade e demora a ter modificações em seus modos de fazer. Podemos exemplificar com um movimento chamado de cultura *maker*² que está se tornando tendência no ensino em algumas instituições, uma mudança na educação impulsionada pelos avanços tecnológicos.

A educação e a comunicação têm similaridades e são quase indissociáveis em seus processos: se comunico, logo ensino ou transmito uma informação a ser entendida. E da mesma forma ao buscar educar, faço uso da comunicação, de linguagens, sejam verbais ou não-verbais.

Em seus estudos sobre educomunicação Citelli (2011, p.59) diz que:

Existem várias formas de trabalhar os vínculos da comunicação com a educação. Há o plano epistemológico voltado a indagar acerca de possível novo campo reflexivo e interventivo resultante dos encontros, desencontros, tensões, entre os processos comunicacionais e a educação. Esta, em particular, sobretudo quando pensada em sua dimensão formal, vivendo o

1 Incluímos a definição do referido termo na seção 2.2. Nativos Digitais e Letramento.

2 Nos dias atuais configura-se como o uso das tecnologias digitais em atividades que permitem a construção de projetos, a fabricação ou conserto de objetos, o estímulo da criatividade, o compartilhamento e a colaboração entre os indivíduos. O movimento *maker* pode ser chamado também de *DIY* do inglês *Do It Yourself* (Faça Você Mesmo) e data desde a década de 1920.

permanente desafio representado pelas TICs³, pelas intercorrências das culturas mediáticas, pelas novas maneiras de os sujeitos serem e estarem no mundo.

Essas áreas do conhecimento há algum tempo se direcionam para o surgimento de um campo de concentração chamado educomunicação, dada a influência dos meios de comunicação e as mudanças tecnológicas que influenciam os ambientes de socialização, nesse caso, a escola (ou instituições de ensino). Conforme Bacegga (*apud* CITELLI 2011, p. 33) temos que:

enfrentar a complexidade da construção do campo comunicação/educação como novo espaço teórico capaz de fundamentar práticas de formação de sujeitos conscientes. Para isso há que reconhecer os meios de comunicação como outro lugar do saber, atuando juntamente com as escolas e outras agências de socialização.

Ao pensarmos o ambiente escolar ou de sala de aula, podemos nos referir como sendo um lugar de diversidade, um espaço plural, a partir disso alguns autores mesmo antes do advento da internet e da cibernética já faziam proposições na forma da construção do saber unindo as vivências externas (meio) e as experiências individuais. Um exemplo é a teoria construtivista onde o professor não é o único que transmite o conhecimento, mas sim, faz parte da construção dos saberes juntamente com o aluno. Essa característica está muito presente no mundo de hoje, onde somos seres ativos: produtores e o mesmo tempo receptores de conteúdo. Configura-se novamente uma relação entre comunicação e educação: o processo de formação do saber dentro do construtivismo se dá em duas partes: uma individual e outra coletiva baseadas nas trocas entre os indivíduos, em outras palavras:

No desenvolvimento [do educando] toda função aparece duas vezes: primeiro em nível social e mais tarde em nível individual; primeiro entre pessoas (intersubjetiva) e depois no interior do próprio educando (intra-subjetiva). Todas as funções superiores da inteligência – seja a atenção voluntária, a memória lógica, a formação de conceitos – originam-se como relações entre os seres humanos. (VYGOTSKY⁴ *apud* KAPLÚN *in* CITELLI, 2011, p. 177).

Se pensarmos no desafio que é o exercício da docência nos dias de hoje com a tecnologia, a globalização e a rapidez das informações na palma da mão podemos inferir que uma grande parte dos professores (as) podem estar fora do contexto digital e que inclusive nesse ponto faz com que o ensino tenha carências ao não acompanharem as mudanças sociais e culturais que a tecnologia nos traz.

Vivemos a chamada “sociedade em rede” denominada por Castells (1999) e que está permeada pelas tecnologias de informação e comunicação, conforme Giddens (2002, p. 69-70):

3 TICs como abreviação do autor para Tecnologias da Informação e Comunicação.

4 VYGOTSKY, L. **El desarrollo de los procesos psicológicos superiores**. Barcelona: Crítica, 1978.

a globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e viceversa. Este um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção avessa às relações muito distanciadas que os modelam.

Em uma pesquisa realizada entre 2006 e 2008 foram levantados dados com referência a formação dos docentes e se nos cursos de graduação (licenciatura) haviam disciplinas voltadas para o assunto Comunicação na Educação, conforme Citelli (2010, p. 20) foram obtidos tais resultados:

Tabela 1: Formação em culturas mediáticas		
Em seu curso de graduação ou licenciatura houve alguma disciplina voltada para o estudo da Comunicação na Educação?		
Sim: 22	Não: 55	Abstenções: 02

Fonte: CITELLI, 2010, p. 20.

Com esses dados apresentados por Citelli (2010) enxergamos uma parte da realidade da educação no Brasil, em que muitos professores não têm em sua base o conhecimento para poder exercer a sua função de forma satisfatória em sala de aula, nesse caso no que diz respeito a comunicação inserida na educação. Na pesquisa explicitada acima temos a proposta de uma disciplina de Comunicação na Educação na base curricular da licenciatura, mas temos que levar em consideração que muitos dos professores que estão atuando em nossas instituições de ensino não possuem a especificação nas áreas mais básicas (tradicionais) como apurou o Censo Escolar de 2015 *apud* Barros (2018, p. 96) que diz:

68,7% dos professores que dão aulas de física não têm licenciatura na área. Dos que ensinam matemática, 51,3% não foram formados para tal. E até em Língua Portuguesa há dificuldade de achar gente com a formação adequada: 42% dos professores não têm licenciatura em letras.

E nesse panorama de uma preparação deficitária que abordamos na próxima seção os nativos digitais e os imigrantes digitais – hoje configurando um cenário real dentro das salas de aula.

2.2 Nativos Digitais e Letramento

Com o advento da internet e da cibernética os indivíduos passaram a incorporar as tecnologias em seus fazeres diários. O computador, os *smartphones*, *tablets* são utilizados

desde um simples cálculo à sistematizações mais complexas.

No campo da educação esse movimento teve um grande impacto em meados dos anos 2000, quando as crianças e os jovens estavam refletindo essa realidade dentro das instituições de ensino, o que fez com que os profissionais e especialistas da área tivessem que voltar as suas atenções para atender essas necessidades e interesses dos nativos digitais. Esse termo assinala segundo Passarelli (*et al.*, 2014, p. 162) que “são jovens [...] que, imersos na cultura das novas mídias, as consideram como parte integral de seu cotidiano e as utilizam de maneira diferencial se comparada às gerações anteriores, bem como seus professores” e ainda conforme Tapscott (1998 *apud* Passarelli *et al.*, 2014, p. 162) “classifica essa geração como *geração Net*, associando esses jovens à familiaridade e confiança no uso das tecnologias de informação e comunicação”.

Nesse cenário os alunos são os nativos digitais, pois estão apropriados da linguagem digital em um nível natural, já os professores entram em uma outra nomenclatura: os chamados imigrantes digitais que realizam uma espécie de aprendizagem, de alfabetização para o uso das tecnologias, isso acontece porque o processo não se dá de forma direta, é uma apropriação posterior:

hoje em dia, pessoas mais velhas socializam-se de maneira diferente das crianças (...); de acordo com cientistas, uma linguagem aprendida mais tardiamente na vida vai para outra parte do cérebro (PRENSKY, 2001: 2 *apud* PASSARELLI *et al.*, 2014, p. 162).

Em outras palavras os processos de aprendizagem que os imigrantes digitais necessitam apreender são conforme Passarelli (*et al.*, 2014, p. 162):

a recepção de informações de maneira ágil e rápida; a preferência por processos randômicos de acesso aos conteúdos; a tendência ao imagético em detrimento do textual; a realização de atividades multitarefas e processos paralelos, entre outros.

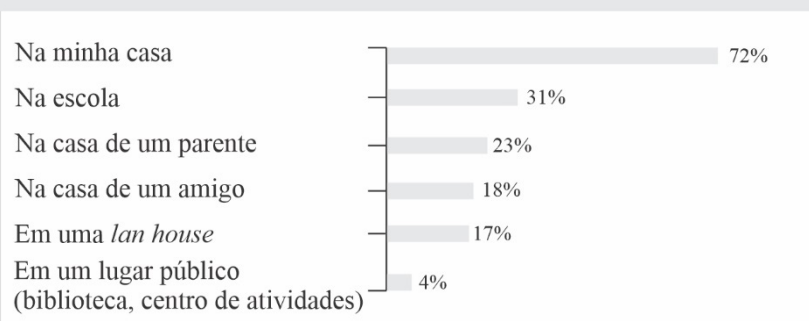
Essa aprendizagem é denominada de letramento digital, uma espécie de alfabetização para o uso e decodificação das mensagens dentro das ferramentas de tecnologia da informação e da comunicação. Ainda hoje, não temos no Brasil um conceito único que melhor descreva do que se trata esse processo, pois é recente essa inserção dentro dos estudos de educação e letras, por isso nos apropriamos dos conceitos trazidos por Magda Soares (2002) em seus textos sobre letramento digital. Para começarmos, podemos dizer que letramento pode ser denominado como “um conjunto de práticas sociais que usam a escrita, enquanto sistema simbólico e enquanto tecnologia, em contextos específicos, para objetivos específicos” (KLEIMAN, 1995, p. 19 *apud* SOARES, 2002, p. 144) ou em diferenciação da alfabetização temos a definição conforme Tfouni (1995, p. 20 *apud* SOARES, 2002, p. 144) “enquanto a alfabetização ocupa-se da aquisição da escrita por um indivíduo, ou grupo de indivíduos, o letramento focaliza os aspectos sócio-históricos da aquisição de um sistema escrito por uma sociedade”. Sendo assim a alfabetização é

individualizada e se dá no âmbito formal, já o letramento ocorre das mudanças que essa escrita passa a ter na sociedade e na cultura como um todo.

O processo de letramento se torna um pouco mais complicado nos adultos ou nas gerações anteriores a geração Y (*Baby Boomers*, Geração X) pois os indivíduos não têm algumas características definidas por Jenkins (2006 *apud* PASSARELLI *et. al*, 2014, p. 162) que são mais desenvolvidas nas crianças e jovens, sendo elas do inglês original: *Play, Performance, Simulation, Appropriation, Multitasking, Distributed Cognition, Collective Intelligence, Judgement, Transmedia Navigation, Networking e Negotiation*⁵. Essas onze habilidades para Jenkins são os fatores que diferenciam os nativos dos imigrantes, sendo que os primeiros se utilizam dessas habilidades e conseguem fazer a decodificação ou a inserirem-se nos tipos de escrita sugeridos pela tecnologia. Ainda nos conceitos de Jenkins; Ford; Green (2014, p. 24) temos a “cultura da conexão” que é esse compartilhamento, um modelo mais participativo dos indivíduos na cultura e nas manifestações como um todo.

Como mencionamos é muito recente essa mudança de pensamento nas instituições de ensino para que as mesmas abarquem o conhecimento de uma forma mais plural e com a participação das inovações tecnológicas em seu escopo. Esse olhar mais voltado para uma mudança na forma de ensinar e de perceber o mundo e como o aluno atua nele é importante, pois de acordo com pesquisa realizada por Passarelli (*et. al*, 2014, p. 166) a escola é a segunda agência de socialização onde os alunos (crianças e jovens) têm acesso a internet:

Gráfico 1: Onde você costuma acessar internet (crianças/jovens)



Fonte: PASSARELLI (*et al*, 2014).

Pensando nessa realidade em seus estudos sobre educação transmídia e letramento Scolari (2018, p. 130) elencou três formas de como os jovens aprendem de maneira informal explorando as suas competências no que diz respeito ao letramento

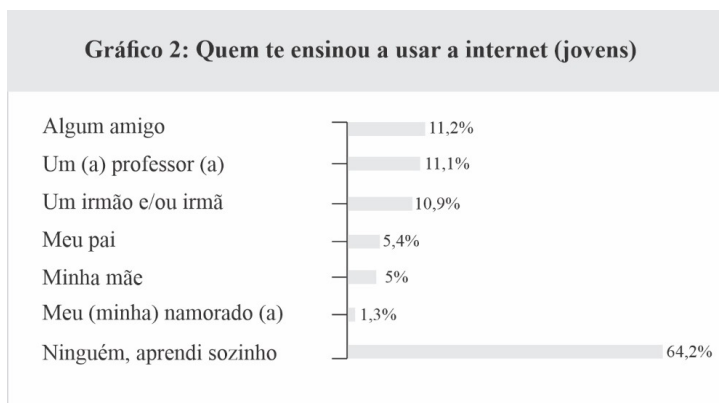
⁵ Em uma versão livre em português: jogo, performance, simulação, apropriação, multitarefa, cognição distribuída, inteligência coletiva, julgamento, navegação transmídia, rede de contatos e negociação.

perante as tecnologias: *learning by doing, learning by playing, learning by teaching* – ou em uma versão livre aprendendo fazendo, aprendendo jogando e aprendendo ensinando. Tendo visto isso, ele pensou em uma forma de contribuir didaticamente e elaborou um *kit* com oitenta atividades educativas para os docentes.

Uma importante contribuição para nosso estudo é a visão que Scolari (2018, p. 131) nos traz de que não existam nativos digitais, importante para que não nos detenhamos somente em viés conceitual:

nós não interpelamos os sujeitos (neste caso, os jovens) nem como ignorantes (analfabetos) nem como vítimas das *new media*. Interpelamo-los como *prossumidores*, sujeitos que, em maior ou menor medida, produzem ou contribuem para os conteúdos de mídia circularem nas redes sociais. Obviamente há jovens que possuem diversas capacidades transmediáticas e outros, muito poucas. Ou seja, não existem *nativos digitais*, o que realmente existe é uma topografia bem variada e distribuída de forma bastante irregular na qual essas competências estão dispostas. Por meio do *kit* do professor, nos comprometemos a democratizar e socializar essas competências dentro da sala de aula⁶.

Mais uma vez fica elucidado do quão importante é o espaço da sala de aula e do papel do professor para estimular as habilidades e as competências dos estudantes, aqui nesse recorte da pesquisa de Passarelli (*et. al*, 2014, p. 172) podemos verificar essa afirmação:



Fonte: Passarelli (*et. al*, 2014, p. 172)

O professor figura na segunda posição, e conforme outra pesquisa em que o público eram crianças a taxa de percentual atribuída ao professor passa para 37%.

Ao serem trabalhadas as competências e habilidades dos alunos podemos gerar as atitudes conscientes de cidadãos ativos perante uma sociedade cada vez mais conectada, veloz e plural.

⁶ Os grifos nessa citação são todos efetuados pelo autor.

Um ponto importante e que desenha de forma mais delineada esse cenário recente e principalmente no Brasil é a afirmação de Cybele Amado *apud* Barros (2018, p. 126) que diz:

O professor não dá uma aula ruim porque quer. Quando isso acontece, ele vai para casa cabisbaixo, com um sentimento de que não cumpriu o seu dever. Mas frequentemente ele não encontra as ferramentas para fazer uma aula melhor.

Fazendo tais pontuações não estamos apontando para os professores como “culpados” por não ensinarem de forma mais interativa e com maior aproximação com a realidade virtual e digital dos alunos, estamos sim, mostrando uma realidade na educação brasileira em que profissionais se dispõem a repassar seus conhecimentos mesmo não sendo de determinada área, não possuindo infraestrutura e nem recursos didáticos ou tecnológicos para ministrar as aulas.

3 | RESULTADO E DISCUSSÃO

Esses conceitos trabalhados ao longo do artigo não foram testados em turmas ou grupos de estudo de forma científica, tratam-se de observações feitas através de fundamentação com base teórica, mas também se apropriando de inferências de forma empírica. Sendo assim, o que fica para reflexão é a importância das tecnologias, do letramento na constituição de nossos docentes para que possam estabelecer um diálogo de duas vias com seus alunos, efetuar uma verdadeira troca. Hoje os espaços de ensino são na verdade, lugares de ensinar e aprender – não só por parte dos alunos, exige do professor certa flexibilidade e conhecimento prévio para que possam conversar em uma mesma “língua”. Aqui não queremos confundir o letramento com a alfabetização, que de maneira nenhuma deve ser substituída – devendo assim permanecer no rol dos ensinamentos que são ministrados nas escolas. Uma última afirmação passível de reflexão é que o importante é ser letrado, mas principalmente alfabetizado.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ter consciência de que os professores/educadores/docentes necessitam de um preparo no que tange as novas formas de se comunicar e de estar no mundo é o que diferencia como os profissionais sairão de nossas instituições de ensino, não somente seres técnicos, mas também indivíduos críticos.

Ressaltar a importância do letramento em sua base como assinala Macedo; Couto Júnior (2013, p. 5007) que é “a compreensão do ato de ler o mundo de forma crítica e reflexiva, é o resultado da ação de ensinar e aprender as práticas sociais da leitura e da escrita” em um mundo onde a tecnologia se transforma a cada dia e cada vez mais temos novas formas de produzir sentidos e recebermos mensagens.

O fato de que estamos mais atentos à forma de ensinar, ou de construirmos as nossas bases curriculares mais amplas e realmente dialogando com a realidade em que estamos inseridos, que verificamos a importância da convergência entre comunicação, educação e tecnologia em nossas instituições de ensino pode nos garantir resultados mais eficazes e de real impacto nos nossos estudantes e nas formações de novos profissionais docentes.

REFERÊNCIAS

ARGENTO, Heloísa. **Teoria Construtivista**. Disponível em: <<http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo11/etapa2/construtivismo.pdf>> Acesso em: 28 jun. 2019.

BARROS, Daniel. **País mal educado: por que se aprende tão pouco nas escolas brasileiras?** 1ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2018.

CARVALHO, Ana Beatriz Gomes; BLEY, Dagmar Pocrifka. **Cultura Maker e o uso das tecnologias digitais na educação: construindo pontes entre as teorias e práticas no Brasil e na Alemanha**. Disponível em: <<https://tecedu.pro.br/wp-content/uploads/2018/09/Art2-vol.26-EdicaoTematicaVIII-Setembro2018.pdf>> Acesso em: 30 jun. 2019.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade – a era da informação: economia, sociedade e cultura**; volume 2, 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CITELLI, Adílson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho. (org.) **Educomunicação: construindo uma nova área do conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.

_____, Adílson Odair. **Linguagens da comunicação e desafios educacionais: o problema da formação de jovens docentes**. Revista do Curso de Gestão da Comunicação do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. – Ano 15, n. 1 (jan/abr. 2010). – São Paulo: CCA/ECA/USP: Paulinas, 2010.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2002.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Por que a mídia se propaga**. In: _____. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Eleph, 2014. P. 23-75.

MACEDO, Juliana Gomes; COUTO JUNIOR, Dilton Ribeiro. **Potencialidades da cibercultura no letramento e na inclusão digital**. Disponível em: <https://educere.bruc.com.br/CD2013/pdf/8291_4555.pdf> Acesso em: 02 jul. 2019.

MARTINO, L. C. **Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação**. In: HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

PASSARELLI, Brasilina; JUNQUEIRA, Antonio Helio; ANGELUCI, Alan César Belo. **Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas**. Revista Matrizes, V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Carlos Alberto Scolari: ecologia dos meios de comunicação, alfabetização transmídia e redesign das interfaces.** Revista Matrizes, V.12 - Nº 3 set./dez. 2018 São Paulo – Brasil.

SOARES, Magda. **Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura.** Educ. Soc., Campinas, vol.23, n.81, p. 143-160, dez. 2002.

CAPÍTULO 11

COMUNICAÇÃO, CONFLITOS E MEDIAÇÃO: APORTES DA PRÁXIS EDUCOMUNICATIVA NO COTIDIANO ESCOLAR

Data de aceite: 21/06/2021

Marciel Aparecido Consani

Universidade de São Paulo, Escola de
Comunicações e Artes, Departamento de
Comunicação e Arte
São Paulo/SP
<http://lattes.cnpq.br/3770824712909238>

Trabalho apresentado à DT104 –Educomunicação do
XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación
y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá,
27-29 de noviembre de 2019

RESUMO: O artigo que trazemos sintetiza algumas vivências envolvendo a prática da Mediação Educomunicativa em ambiente escolar e seus desdobramentos nas áreas de Pesquisa e Formação de Educomunicadores na Universidade de São Paulo. O objeto de nossas análises é o conceito de Mediação pelo viés da abordagem educomunicativa. Nossa análise resgata o modelo de Mediação Educomunicativa desenvolvido em nossa tese de doutoramento como uma proposta de sistematização de ações visando a promoção do diálogo entre professores e alunos e avanços concretos na resolução de conflitos na Escola.

PALAVRAS - CHAVE: Educomunicação, Mediação, Conflitos.

ABSTRACT: This paper summarizes some experiences that bring the practice of involving

educommunication Mediation in school environment and its development in the areas of Research and Training educommunicators at the University of São Paulo. The object of our analyzes is the concept of Mediation by means of the educommunicative approach. Our analysis rescues the Educommunicative Mediation model developed in our doctoral thesis as a proposal for systematizing actions aimed at promoting dialogue between teachers and students and concrete advances in conflict resolution at the School.

KEYWORDS: Educommunication, Mediation, Conflict.

1 | INTRODUÇÃO

Já há algum tempo, vimos exercitando, em escolas públicas do Ensino Médio e Técnico, dinâmicas de mediação envolvendo alunos e professores. Desde que a Educomunicação começou a ganhar espaço entre as Políticas Públicas no Brasil, podemos constatar a existência de uma expertise, um referencial e um conjunto de objetivos que apresentam resultados concretos para a transformação do espaço escolar num ecossistema comunicativo mais tolerante, culturalmente diverso e inclusivo. No momento atual, já contribuimos, nos cursos de Graduação/Pós-Graduação da ECA/USP com novas abordagens oriundas de vários campos do conhecimento e aprofundam conceitos e práticas na promoção do diálogo e

mitigação de conflitos.

O conceito de Mediação permeia os pressupostos da Educomunicação desde suas origens, embora tenha se evidenciado com maior força por conta das contribuições de Martín-Barbero (2003). A polissemia inerente à esta expressão vêm sendo substituída por uma abordagem “praxística” — isto é, tanto prática e quanto teórica — que pode alimentar debates de alto nível e promover a troca de vivências significativas entre os interlocutores desta Divisão Temática.

Delineamos três grandes matrizes conceituais que convergem em nosso trabalho a saber, a Educomunicação (SOARES, 2012; CONSANI, 2008), o conceito de Mediação (MARTÍN-BARBERO, 2003; SERRANO, 1976) e as estratégias de Resolução de Conflitos (BOHM, 2005; LEDERACH, 2012).

Neste trabalho, apresentamos o relato de um ciclo bienal de intervenções pedagógicas que vem sendo desenvolvidas junto a unidades do Centro Paula Souza (SP). O registro das atividades, incluindo produções midiáticas feitas por estudantes, constitui uma base de dados que apoia nossas conclusões.

Até o presente momento, além de um número substancial de produções acadêmicas de alunos da Graduação e da Pós-Graduação da ECA/USP, já incorporamos as estratégias didáticas da mediação educacional na formação de licenciandos no curso de Educomunicação da ECA/USP.

2 | APRESENTANDO NOSSA PROPOSTA

Antes de tudo, cabe apresentar, de forma sucinta, nosso referencial, pontuado pelas três matrizes epistemológicas aqui consideradas: a Educação — área em que atuamos nas últimas três décadas, a Ciência da Comunicação — subárea da pesquisa dentro da qual nos especializamos — e a Educomunicação, ao mesmo tempo, objeto e abordagem prática de nossa atuação junto à universidade. No âmbito deste artigo nos aprofundaremos, com mais ênfase, à terceira delas, recorrendo ao seu referencial, sempre que possível.

Apresentaremos neste capítulo, o que chamamos de *práxis*¹ educacional como uma abordagem que se propõe a identificar demandas sociais e institucionais contribuindo, efetivamente, para o seu atendimento.

Em nosso recorte, trataremos de uma demanda, muitas vezes negligenciada: a desatenção com que as relações comunicacionais são conduzidas em contextos de interação social nos quais a interdependência entre os indivíduos é particularmente grande.

Como exemplo emblemático, podemos citar as abordagens tradicionais nas áreas da Educação e da Saúde, nas quais prevalece, quase sempre, um relacionamento hierárquico de dois polos, contrapondo “professor/aluno”, ou “especialista/paciente”. Nessa organização, o primeiro polo (“ativo”) representa o protagonista, que conduz os processos

¹ O termo *práxis* é recorrente na filosofia, tendo sido ressignificado, em grande medida, por autores circunscritos no paradigma Histórico-Dialético (Bottomore, 1988).

e que deixa muito pouca iniciativa para o sujeito do segundo polo, o qual se torna um verdadeiro “desempoderado”. Constatamos aqui uma “objetificação” deste indivíduo que se encontra no segundo polo — o “lado passivo” da relação.

Essa relação interpessoal autocrática não se sustenta sem o exercício de um poder opressor institucionalizado e mascarado como “racionalidade técnica” (nas escolas, geralmente) ou “isenção profissional/protocolo” (muitas vezes, nos consultórios e ambulatórios). O mecanismo clássico para sustentar essa assimetria de poder se constitui, em grande medida, de estratégias de comunicação unidirecionais e antidialógicas que podem ser traduzidas pela expressão “Incomunicação” (KAPLÚN, 2012).

Embora seja muito difícil modificar, pelo menos, a curto prazo, a cultura institucional hegemônica arraigada nas áreas que mencionamos, é plenamente possível estabelecermos práticas comunicacionais baseadas na dialogicidade (FREIRE, 2011) e na horizontalidade das relações dentro do chamado “ecossistema comunicativo” (SOARES, 2012).

O resultado esperado de tal dinâmica de processos é o aumento da motivação dos sujeitos do “segundo polo”, os quais, deixariam seu papel passivo de “receptores de cuidados” educativos ou terapêuticos e passariam a compartilhar o protagonismo em todas as fases envolvidas nestas interações sociais.

Voltando à nossa matriz epistemológica principal — a Educomunicação — ela pode ser descrita como

[...] uma área que busca pensar, pesquisar, trabalhar a educação formal, informal e não formal no interior do ecossistema comunicativo. Posto de outro modo, a comunicação deixa de ser algo tão midiático, com função instrumental, e passa a integrar as dinâmicas formativas, com tudo o que possa ser carreado para o termo, envolvendo desde os planos de aprendizagem (como ver televisão, cinema, ler o jornal, a revista, a realização de programas na área do audiovisual, da internet), de agudização da consciência ante a produção de mensagens pelos veículos; de posicionamento perante um mundo fortemente editado pelo complexo industrial dos meios de comunicação (Citelli & Costa; 2011, 08).

De acordo com esta abordagem, a ação decisiva para o fortalecimento de ecossistemas comunicativos abertos e democráticos é a Mediação, expressão que evoca uma gama variada de significados, cujas acepções se desdobram, praticamente, por todas as áreas de conhecimento.

A Educomunicação, nos dias de hoje, é defendida como uma área de estudos amplamente disseminada junto às políticas públicas e organizações da sociedade civil, notadamente pelos projetos de extensão protagonizados pelo Núcleo de Comunicação e Educação-NCE da Escola de Comunicações e Artes da USP², que contribuíram para a criação de uma Licenciatura naquela mesma unidade acadêmica³.

2 Criado em 1996, o Núcleo de Comunicação e Educação é uma instância de extensão acadêmica ligada ao departamento de comunicação da ECA/USP (Pinheiro, 2013)

3 A Licenciatura em Educomunicação foi inaugurada no Departamento de Comunicação e Artes da ECA/USP em 2011; Cf.: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/FINAL%20-%20GRADE%201%20sem%202016%20com%20salas%20por%20C3%A1rea%20jan%202016.pdf>.

Esta breve contribuição se pretende significativa detalhando as questões até aqui esboçadas pelo viés da Mediação Educomunicativa e apresentando, na sequência, algumas proposições dentro das quais ela se evidencia como uma estratégia pertinente para a resolução de conflitos (efeito de curto prazo) e também na consolidação de processos educacionais e culturais⁴ de médio e longo prazo.

3 | UM PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Perguntas relevantes: o que possuem em comum um professor e um terapeuta? O que nivela um aluno e um paciente?

Deixando de lado o eventual acúmulo de papéis sociais entre um e outro, a semelhança mais evidente parece ser a condição, nos primeiros, de sujeitos nos processos desenvolvidos, ou seja: são eles que concentram o protagonismo. Em contraponto, tanto o aluno quanto o paciente assumem uma condição de coadjuvante em tais processos ou, em casos extremos, figuram como “objeto” da ação daqueles protagonistas.

Em grande medida, a própria etimologia de tais substantivos nos ajuda a compreender como se opera a construção dos conceitos. Por exemplo, a denominação de “aluno” remete ao latim *alumno*, que é aquele que recebe educação e/ou instrução (DA CUNHA, 2013, p.30) enquanto o “paciente” é aquele que tem a virtude (*patientia*) de suportar o sofrimento sem queixas⁵. Curiosamente, esta mesma matriz interpretativa (etimologia) nos levaria a entender o professor como “aquele que reconhece publicamente”, “ou que adota”⁶ (em outras palavras, o que professa) e o terapeuta como alguém que pratica a terapêutica, isto é, a arte de aliviar ou curar⁷.

Entre nós, os problemas na área de Saúde que incidem diretamente sobre questões comunicacionais foram apontados em diversos trabalhos, que tratam, principalmente, de seus aspectos institucionais — a começar pela própria Organização Mundial de Saúde (OMS) — quando esta aponta que

Jornalistas são quase sempre mal preparados para atender às necessidades de informação de populações especiais durante emergências relacionadas à saúde. Eles também podem não ver como o seu trabalho ou papel comunicar diretamente com estes públicos. Populações especiais incluem as pessoas idosas, portadores de deficiências, sem teto, pessoas confinadas em suas casas, minorias raciais e culturais, minorias linguísticas, analfabetos, populações transitórias (por exemplo, turistas, viajantes a negócios e trabalhadores migratórios) e populações encarceradas. Porque os veículos de comunicação de massa adaptam seus conteúdos para alcançar grupos demográficos particulares, é papel dos órgãos de saúde pública transmitir sua mensagem para as mais variadas audiências pelos mais diferentes

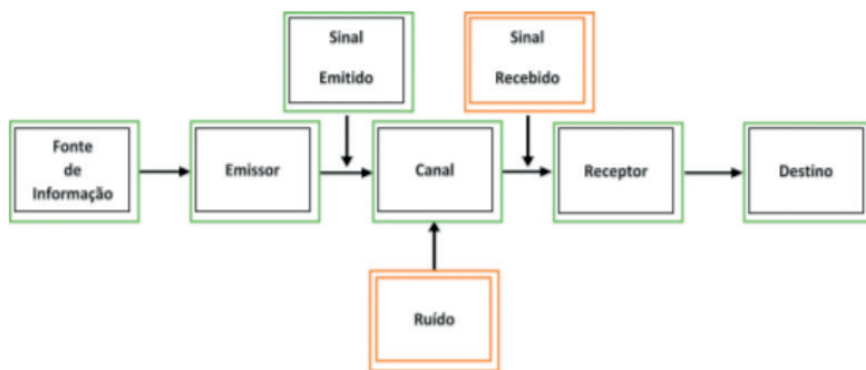
4 Aqui, entendemos “Cultura” pelo enfoque mais abrangente defendido por Eagleton (2000), a qual busca uma equidistância das abordagens estética e antropológica, que aquele autor entende, respectivamente, como vaga e reducionista
5 Id. 2013, p. 468

6 Ibid, p. 523.

7 Ibid p. 630.

canais possíveis. Isto inclui audiências especiais, que não podem ou não irão receber, entender ou agir de acordo com a mensagem da saúde pública (OMS, 2009, p.29).

Do ponto de vista interpessoal das relações comunicativas (entre os sujeitos), destacamos que tais relações polarizadas entre elementos ativos e passivos, que mencionamos há pouco, esteve muito presente nos estudos da Comunicação no final nos meados do século XX, principalmente por conta do chamado Modelo Matemático da Comunicação (MMC), proposto em 1949 pelos matemáticos estadunidenses Claude Shannon e Warren Weaver (Figura1).



Enquanto construto teórico, o MMC pode ser considerado uma clara tentativa de “objetivar” um ente social — a relação comunicativa — num modelo formal, ou melhor, numa fórmula que pudesse ser manipulada e, portanto, quantizada matematicamente, seguindo os moldes praticados nas ciências “duras”.

A redução de um complexo processo de relações sociais para um modelo simplificado pode ter atendido algumas demandas de orientação funcionalista-estruturalista, mas não tardou a demonstrar suas limitações na compreensão e operacionalização de tais processos na área da Comunicação e em áreas correlatas nas quais ele chegou a ser adotado — como a Educação, por exemplo. Não obstante, esta abordagem se popularizou bastante, afetando processos em praticamente todas as áreas da interação humana, mesmo após o surgimento de correntes muito mais avançadas como a dos estudos da recepção, a análise do discurso e a linha crítico-culturalista (MATTELART & MATTELART, 1999).

Em contraposição ao MMC e consideramos aqui as contribuições da “Teoria das Mediações” (TM), corrente de estudos que ganhou bastante evidência no meio acadêmico com as proposições de Martín-Barbero (2003) e desenvolvidas por Orozco-Gómez (2014).

A perspectiva de uma reconstrução epistemológica da TM, voltada para estender sua aplicabilidade a outras áreas que não a da própria Comunicação (onde ela se originou) orientará nossa discussão ao longo deste capítulo, a começar pelo esclarecimento e contextualização do próprio termo “Mediação”.

4 I MEDIAÇÃO, ABUSOS E USOS DE UMA EXPRESSÃO

Poucas expressões dentro das Ciências Sociais — e do conjunto que constitui nossa própria Cultura — acumulam uma carga tão grande e variada de sentidos e empregos quanto a palavra “Mediação”. Ela aparece, tanto na Medicina — “Mediadores Químicos” — como na Religião — “A Grande Mediadora” (aliás, a Virgem Maria). Também está presente no Direito — “Mediação de Conflitos” — e na Matemática, referindo-se à uma operação de soma de frações ordinárias.

Tal uso generalizado parece conspirar para uma definição demasiadamente ampla em seu alcance, o que já levou mais de um estudioso a observar que se “tudo é mediação, logo, nada o é”⁸. Não obstante, a Filosofia, a Sociologia e, em particular, a Comunicação Social desenvolveram abordagens teórico-analíticas apoiadas em noções mais ou menos específicas do que seria mediação (BOTTOMORE, 1988).

Por outro lado, a origem da expressão é bem conhecida, podendo ser mapeada desde o Latim *mediatio*, derivado claramente do conceito de *medium*, isto é, o “meio”. Esta alusão clara (e pobre) praticamente constrange o senso comum a compreender a mediação como “algo que ocorre entre dois elementos separados”. Tal entendimento, nem de longe, nos dá acesso às dimensões epistemológicas e ontológicas envolvidas na complexidade inerente ao conceito. Também, não nos ajuda a ressignificá-lo ou legitimar seu emprego em qualquer instância que não indique uma sinonímia com “intermediação”.

No campo da Comunicação, a partir dos estudos de Martín-Barbero (1998), um grande esforço foi realizado, nas duas últimas décadas, para se reduzir a “polissemia” associada ao termo e delimitar sentido e significado bem específicos.

Nesta direção, nossa tese de doutoramento intitulada “Mediação Tecnológica na educação: Conceitos e Aplicações” (CONSANI, 2008) buscou analisar as dimensões ontológica e epistemológica do ato de “mediar” e contribuir para seu emprego sistemático em vários contextos.

Uma das considerações que pudemos tecer, com base naquele trabalho, foi a de que a ênfase essencialmente teórica dos estudos sobre a Mediação não resolveu seus problemas ontológicos e pouco contribuiu para os campos do conhecimento nos quais é necessária uma fundamentação epistemológica consistente, como por exemplo, os da Comunicação e da Educação.

Em troca, pudemos contribuir com uma razoável revisão histórica do processo de assimilação do termo das Ciências Sociais ditas “puras” — Filosofia e Sociologia, principalmente — para as Ciências Sociais aplicadas, enfatizando, novamente, a Comunicação.

Ainda que o conceito de mediação venha a se transformar ao longo da história,

⁸ “Assim, se a noção de mediação se tomar um conceito do tipo guarda-chuva, que permita levar até à mais simplória das totalizações -tudo é mediação (logo, nada o é) -todo o valor heurístico propiciado pela abertura de suas possibilidades pode redundar apenas em generalizações sem qualquer utilidade teórica.” (SIGNATES, 1998, 47).

sobretudo, pelo aparecimento de novas possibilidades de interação (imersiva, transmidiática etc) e de novos sujeitos mediadores — coletivos, avatares, inteligências artificiais — podemos dizer com certeza razoável que o paradigma educ comunicativo já oferece contribuições concretas para a compreensão e uso das estratégias de mediação.

Assim, quando nos referirmos aqui ao ato de mediar, estaremos tratando de uma ação bastante específica, entendida sucintamente como: um processo dinâmico, de natureza cultural exercido por um agente — o mediador — o qual, imbuído de uma intencionalidade clara intervém no sentido de melhorar os fluxos comunicacionais inerentes a um contexto relacional conflituoso (CONSANI, 2008).

Trata-se, pois, da proposição de uma ação estratégica pragmática respaldada em estudos acadêmicos sistematizados e, também, em inúmeros registros colhidos ao longo das últimas duas décadas, principalmente por conta de projetos e ações caracterizados como Políticas Públicas (HORTA ALVES, 2007).

Isso nos permite sistematizar uma série de procedimentos com bastante conforto e esperar resultados coerentes com nossa proposta metodológica, ainda que, por uma questão de princípios, não possamos interpretá-la como uma receita ou manual. Como processo dinâmico, que é, a mediação educ comunicativa se constrói no processo e no contexto negociado entre os sujeitos da relação.

Dado o caráter introdutório de nosso capítulo, consideramos suficiente apontar estes elementos referenciais. Deste ponto em diante nos ocuparemos de apresentar, em linhas gerais, a estrutura e a dinâmica de um processo de intervenção pautado nos pressupostos da Mediação Educ comunicativa.

Optaremos por um recorte mais condizente com nossos referenciais (explicitados no início do artigo), contextualizando a argumentação subsequente para exemplos contextualizados em espaços educativos espaços educativos, no mais das vezes, da rede pública. Entendemos que o mesmo conjunto de ações, em linhas gerais, possa ser estendido e adaptado a outras áreas de atuação.

5 | PROLEGÔMENOS PARA UM PLANO DE INTERVENÇÃO EDUC COMUNICATIVA

5.1 Pressupostos

Existem ao menos três pressupostos iniciais que consideramos necessário apresentar antes de abordarmos a Mediação do ponto de vista propositivo. A saber:

5.1.1 A Mediação Educ comunicativa não é um processo espontâneo, ao contrário, ele deve se revestir de uma intencionalidade transformadora bem delimitada, que se explicita desde as etapas iniciais de diagnóstico e planejamento.

5.1.2 O conceito de Mediação em que nos baseamos não se identifica com um atributo estático, equivalente ao “estar entre um e outro elemento dentro de uma relação”. Pelo nosso viés, ela seria, antes de tudo, uma modalidade de ação — uma

intervenção — plena de intencionalidade que visa resultados concretos e avaliáveis com base em indicadores objetivos.

5.1.3 A Mediação é exercida por um agente (o Mediador), que articula de maneira coletiva e colaborativa, um conjunto de ações visando corrigir um ou mais desequilíbrios de natureza relacional/comunicativa, tais como ausência de diálogo, assimetria de poder na relação comunicacional e outras formas de *incomunicação*.

Uma vez definidos nossos princípios norteadores, observamos, usualmente, a ocorrência de quatro etapas bem delimitadas ao longo das quais a intervenção se desenvolve.

5.2 Fases do Processo

O que chamamos aqui de Práxis Educomunicativa implica na indissociabilidade entre fundamentação teórica e atuação transformadora, logo, a Mediação consiste num processo conduzido criteriosamente e atentamente ao longo das seguintes etapas:

5.2.1 Levantamento diagnóstico, no qual os diferentes sujeitos são identificados, ouvidos e levados em conta no que tange à percepção que demonstram (ou não) do problema relacional/comunicativo a ser trabalhado.

5.2.2 Planejamento participativo das ações, no qual um plano efetivo de trabalho é construído pelo grupo de participantes — geralmente a partir de um desenho previamente sugerido (apoiado no diagnóstico) que pode ser completamente modificado ou mesmo substituído por outra linha de ações totalmente distintas.

5.2.3 Desenvolvimento de ações, que devem se apoiar, via de regra, em atividades que promovam a participação — ou seja, evitando as dinâmicas meramente expositivas — e se encerrar com uma avaliação parcial. Desta avaliação parcial, podem ser definidos novos direcionamentos ou incluídos tópicos de discussão que não foram previstos de início, sempre buscando acompanhar as transformações inerentes à realidade cotidiana.

5.2.4 Avaliação final, caracterizada pela construção de um instrumento de avaliação quali-quantitativo (uma rubrica, por exemplo) que se beneficie das sugestões dos participantes e possa, efetivamente, oferecer um feedback do processo, resgatando conhecimentos significativos e buscando apontar as descobertas como pontos de apoio para a transformação das relações comunicativas no contexto trabalhado.

Acreditamos que os elementos estruturais e procedimentais mencionados poderão ser melhor compreendidos à luz de um exemplo hipotético, na verdade, de um case que vêm sendo desenvolvido no contexto da educação formal (no Ensino Médio e Técnico) e cujos resultados parciais vêm sendo sistematizados (CONSANI & ZIMERMANN, 2018).

6 I DESCREVENDO O PROBLEMA: UMA ANÁLISE DE CASO

6.1 A SITUAÇÃO

A Escola Técnica “PGV” tem um perfil bastante tradicional e, até por este motivo, é bem conceituada no ranking classificatório que lista instituições da mesma natureza. Não obstante, atendendo à solicitação da Direção/Coordenação da unidade, algumas reuniões evidenciaram o seguinte contexto:

6.1.1 Embora os indicadores de desempenho discente sejam altos, verifica-se um alto grau de desmotivação dos alunos, principalmente na série inicial, que se manifesta numa evasão superior a 30% das vagas. Esta evasão é particularmente importante quando se considera que o acesso a essas vagas é disputado numa pré-seleção rigorosa (“vestibulinho”). Tivemos acesso a um grupo discente no *Whatsapp*, na qual predominam comentários ressentidos ou irônicos quanto à dinâmica de um ou outro curso específico.

6.1.2 Por seu turno, os professores manifestaram seu desagrado com a atitude de apatia dos alunos, qualificados como “dispersos” ou “desatentos”. Em alguns momentos, alguns docentes se referiram ao grupo discente como “uma geração despreparada”, “obcecados pela Internet” e que “enfrentarão dificuldades para se colocar no mercado de trabalho”⁹.

6.1.3 Para completar o quadro, considere-se que os gestores da escola apresentaram a problemática da escola como a somatória destes dois problemas, considerados como distintos e graves, com uma exigência aguda de atenção. Por este viés, o tratamento indicado para a questão discente seria de natureza disciplinar, explicitando com maior ênfase um código de regras a serem cumpridas. Em relação aos professores, o prognóstico da Direção/Coordenação ressalta a necessidade de processos de formação para “atualizar” e “reciclar” os profissionais, assumindo que esta é uma tarefa difícil de ser implementada, pelo fato de muitos deles serem refratários à reavaliação de suas práticas pedagógicas e pouco predispostos a participar de cursos “fora do expediente” (vale a observação da última nota de rodapé).

Em posse de tais indicadores, difusos mas importantes, nosso entendimento foi o de que a Educomunicação e seu modelo praxístico poderiam operar melhorias significativas no quadro de relações evidenciado no universo da investigação. Desta premissa, resultou a linha de ações que descrevemos a seguir.

6.2 O Diagnóstico

Do ponto de vista da Educomunicação — área de estudos que nos referencia — identificamos, não dois problemas, mas um único, que poderia ser descrito, sucintamente, como a falta de dialogicidade, isto é, da propensão para o diálogo.

De um lado, os alunos indicam que a vivência escolar é um tempo de sacrifício,

⁹ Estas impressões foram verbalizadas espontaneamente em sessões de formação destinadas ao corpo docente que fizeram parte da intervenção aqui relatada.

no qual eles necessitam se amoldar à lógica escolar, tão inflexível quanto entediante. Não existem espaços significativos para expressão criativa nem atividades optativas que poderiam estimular um sentido de “pertencimento” em relação à escola. De seu ponto de vista, a escola seria um lugar de passagem, um estágio a ser superado e, posteriormente, recordado sem nostalgia. O valor agregado ao processo, para além do aspecto obrigatório enquanto “rito de passagem”, se resumiria ao estabelecimento de relações afetivas e vínculos com os colegas.

De outro lado, os professores manifestam uma preocupação grande — e legítima — com as perspectivas profissionais futuras que se configuram aos alunos e, de outro, confessam sua dificuldade em compreender os valores e hábitos inerentes aos jovens que frequentam suas classes. Vários deles também reconhecem a necessidade de renovar seu repertório de práticas, incluindo metodologias inovadoras, desde que tais mudanças não aumentassem sua carga de trabalho e responsabilidades, impactando seu “tempo pessoal”.

A síntese possível entre os dois pontos de vista (discentes/docentes) indica a pertinência de uma estratégia de intervenção que, antes de tudo, privilegie o estabelecimento de canais de diálogo entre alunos e professores contextualizado no *locus* escolar. Este se constitui, em última análise, no elemento que necessita da intervenção transformadora, visando contemplar as expectativas dos diferentes agentes do processo educativo.

6.3 A Intervenção

Uma vez definidos o quadro inicial e levantadas algumas das peculiaridades do contexto da intervenção, um grupo de educadores-pesquisadores vinculados aos já mencionados NCE e PPGCOM, começou a buscar as opções mais adequadas para nortear as ações mediadoras.

O primeiro e maior desafio foi, sem dúvida, alinhar as demandas docente/discente, o que só se concretizou mediante um trabalho de aproximação junto aos dois grupos e após a identificação das próprias instâncias mediadoras presentes no *locus* escolar. Assim, como instância mediadora do grupo docente, desempenhou um papel fundamental a chamada equipe técnica (quadro de gestores) da escola, fundamentalmente a Coordenadora Pedagógica e a Diretora. Por seu turno, os alunos puderam ser envolvidos na proposta graças à atuação coordenada com o Grêmio Escolar, responsável pela organização da maioria dos eventos extraclasse — principalmente, as oficinas.

Cabe observar que a relação de cumplicidade e confiança com ambos os grupos só foi consolidada graças a uma série de encontros preliminares nos quais os educadores se apresentaram como colaboradores interessados em contribuir com as demandas da escola no âmbito de um conjunto de ações conjugando extensão e pesquisa.

Mesmo diante da positiva demonstração de interesse em viabilizar a parceria, tanto do dos professores quanto dos alunos, houve um tempo relativamente longo de aproximação até que a intervenção pudesse se materializar em ações concretas.

O segundo desafio foi o de adequar a proposta ao calendário letivo da escola, uma vez que já existe uma rotina pré-definida de atividades e eventos frente à qual uma proposta “externa” poderia impactar de forma negativa.

Não obstante, o trabalho de aproximação cuidadosa e flexível resultou em duas modalidades de Mediação Educomunicativa, voltadas, respectivamente, para os professores e para os alunos.

A formação docente assumiu o formato de um ciclo mensal de encontros cujos temas, pré-definidos pelos professores enfatizavam o domínio de “Metodologias Ativas na Educação”, entendidas como possibilidades de aumentar o repertório didático dos mesmos e aguçar a atenção dos alunos.

A formação discente teve que ser realizada *pari passu* com o calendário de eventos esportivos e culturais que ocorriam normalmente aos sábados (Feira do Empreendedor, Escola Aberta) ou, excepcionalmente, em semanas temáticas (Semana Paulo Freire, Torneio Inter classes), sempre buscando oferecer atividades de interesse para a faixa etária dos educandos e que demonstrassem alguma vinculação temática com os eventos mencionados. Apesar de tais ações adquirirem um caráter mais pontual que aquelas voltadas aos professores, foi possível contar com uma adesão de grande número de alunos para realizar oficinas de “Vídeo reportagem com Celular”, “Produção de Charges e Tirinhas” (Figura 2), “Edição de Vídeo” e “Produção de Podcast”.

Quanto à avaliação, no caso dos professores, ela demarcou a conclusão do processo, sendo realizada com base em um instrumento elaborado conjuntamente com os participantes e disponibilizado como formulário online. No caso dos alunos, foram distribuídos formulários impressos ao final de cada oficina.

7 | POSSÍVEIS CONCLUSÕES

O conjunto das atividades relatadas cobre cerca de um ano de Mediação Educomunicativa constante no contexto da intervenção, o que nos permite tecer algumas considerações, apresentadas aqui na forma de itens.

I. Apesar de atendidas isoladamente, as expectativas expressas por alunos e professores, mesmo convergindo, não chegaram a constituir uma unidade, já que não houve momentos de interação entre os dois grupos.

II. As instâncias mediadoras da escola, num primeiro momento, foram decisivas para estabelecer vínculos com um e outro grupo, entretanto, um maior envolvimento dos Mediadores-pesquisadores teria que ser alcançado por meio do estabelecimento de uma relação direta com professores e alunos (prevista para a próxima etapa deste trabalho).

III. Várias descobertas puderam ser extraídas da interação com os professores, tanto na observação participante quanto na recolha de sugestões e manifestações espontâneas e estimuladas de opinião (por exemplo, em debates).

IV. Da parte dos alunos, foi possível fazer uma leitura midiática das produções gráficas (desenhos) e audiovisuais (programas de vídeo e de rádio), evidenciando visões diferenciadas “do que a escola deveria ser”, em relação àquelas expressas por seus professores.

V. A articulação com a esfera de gestão escolar (binômio Coordenação/Direção) garantiu a continuidade das ações no próximo ciclo letivo, o que nos compele a considerar que as ações, por hora concluídas, são compatíveis com a fase de diagnóstico, ainda preliminar, da pesquisa exploratória de caráter participante (ou, mais propriamente, da modalidade Pesquisa-Ação).

Cabe ressaltar que a ação transformadora da realidade escolar ainda é um objetivo a ser alcançado, o qual se torna mais próximo por conta do estabelecimento de vínculos aprofundados com a escola, vista aqui, não apenas como um objeto de estudo, mas como um ecossistema de relações que reflete o conjunto dos estratos sociais — o qual manifesta, em seu conjunto, um efetivo desejo de transformação.



Figura 2 Exemplo de imagem produzida na oficina "Produção de Charges e Tirinhas"

REFERÊNCIAS

BOHM, David. **Diálogo: comunicação e Redes de convivência**. São Paulo, Palas Athena, 2005.

BOTTOMORE, Tom [editor] (1988). **Dicionário do Pensamento Marxista**. Rio de Janeiro, Zahar.

CONSANI, M. A. (2008). **Mediação tecnológica na educação: conceito e aplicações**. Tese de Doutorado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Disponível pela URL <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-27042009-115431/publico/3611960.pdf>, acessado em 05/07/2018.

CONSANI M. A.; ZIMERMANN, Patricia. **Extensão, Graduação e Pesquisa: uma intervenção educacional no Ensino Técnico e Tecnológico**. Resumo do pôster apresentado no 4º Congresso de Graduação da Universidade de São Paulo, realizado entre 4 e 5 de julho de 2018 Auditório do Centro de Difusão Internacional (CDI-USP) Butantã – São Paulo. Anais disponíveis pela URL http://www.prg.usp.br/wp-content/uploads/congresso_graduacao.pdf, acesso em 20/11/2018.

DA CUNHA, Antonio G. (2013). **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Lexikon Editora.

EAGLETON, Terry (2000). **A Ideia de Cultura**. São Paulo, Unesp.

FISKE, John. (2002). **Introdução aos Estudos da Comunicação**. Porto: ASA.

HORTA ALVES, Patrícia. (2007). **Educom.rádio: uma política pública em educomunicação**. Tese de Doutorado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Disponível pela URL <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-05072009-211722/publico/1345636.pdf>, acessado em 05/07/2018.

LEDERACH, John Paul. **Transformação de Conflitos**. São Paulo, Palas Athena, 2012.

MARTÍN-BARBERO, J. (2003). **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, UFRJ.

MARTÍN SERRANO, Manuel. **Mediación y sociedad: Voz Mediación**. en DEL CAMPO, Salustiano (dir.): Diccionario de Ciencias sociales. Madrid: Instituto de Estudios Políticos, pp. 179-184, 1976.

MATTELART, ARMAND & MICHÈLE (1999). **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola.

Organização Mundial de Saúde (2009). **Comunicação eficaz com a mídia durante emergências de saúde pública: um manual da OMS**. Brasília (DF): Ministério da Saúde. OROZCO-GÓMEZ, G. (2014). **Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. São Paulo, Paulinas.

PINHEIRO, Rose M. **Educomunicação nos centros de pesquisa do país: um mapeamento da produção acadêmica com ênfase à contribuição da ECA/USP na construção do campo**. Tese de Doutorado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Disponível pela URL https://www.google.com/url?q=http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-27022014-111812/publico/RosePinheiroCorrigida.pdf&sa=U&ved=0ahUKEwjNo9ik_8rfAhUCipAKHeY-C84QFggEMAA&client=internal-uds-cse&cx=011662445380875560067:cack51sxley&usq=AOvVaw2A0PoUgPaJa8FPO6F6CWPs, acessado em 05/07/2018.

SIGNATES, Luiz (1998). Estudo sobre o conceito de mediação In Novos Olhares - **Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos**. Publicação semestral online do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais (PPGMPA) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Arquivo digital disponível em <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51315/55382>, acessado em abril de 2017.

SOARES, Ismar de O. (2012). **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: propostas para a reforma do Ensino Médio**. São Paulo, Paulinas.

_____ (2011). **Educomunicação: um campo de mediações**. In Citelli, A. O. & Costa, M. C. C. **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo, Paulinas.

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LA VERDAD. UN MARCO CONCEPTUAL PARA LAS COMISIONES DE LA VERDAD

Data de aceite: 21/06/2021

Mario Fernando Guerrero-Gutiérrez

Universidad Autónoma de Barcelona
<https://orcid.org/0000-0002-1831-5807>

RESUMEN: Entendiendo que el ámbito comunicativo y la información veraz, imparcial y completa, son algunos de los más importantes mecanismo para la consolidación de procesos de paz, reconciliación y no repetición en sociedades que han atravesado conflictos armados internos, se hace un análisis comparativo desde la comunicación de las experiencias de comisiones de la verdad de Latinoamérica a partir del cual se consolida el marco estratégico de la *gestión del conocimiento de la verdad* como propuesta para el desarrollo de funciones de la actual Comisión de la Verdad de Colombia (2018-2021).

PALABRAS - CLAVE: Análisis comunicativo comparado, comisiones de la verdad, comunicación para la paz, reconciliación.

MANAGING THE KNOWLEDGE OF THE TRUTH. A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR TRUTH COMMISSIONS

ABSTRACT: Understanding that the communicative field and truthful, impartial and complete information are some of the most important mechanisms for the consolidation of peace processes, reconciliation and non-repetition in societies that have experienced

internal armed conflicts, a comparative analysis is made from the communication of the experiences of truth commissions in Latin America, from which the strategic framework of *truth knowledge management* is consolidated as a proposal for the development of functions of the current Truth Commission of Colombia (2018-2021).

KEYWORDS: Comparative communicative analysis, truth commissions, communication for peace, reconciliation.

1 | INTRODUCCIÓN

Colombia enfrenta hoy el reto de consolidar la paz como un ambiente de garantías democráticas y sociales hacia la justicia, el respeto por la vida y la dignidad de todos y todas, base para el ejercicio de una ciudadanía plena, y la edificación de una sociedad no exenta de conflictos pero que no recurre a la violencia para solucionarlos. Es este contexto que acercarse a la verdad sobre el largo conflicto interno armado que ha vivido nuestro país, cobra inmensa relevancia.

A pesar del desarrollo muy poco convencional de nuestro conflicto interno armado, de su persistencia, y de la heterogénea confluencia de causas políticas económicas, sociales y de actores diversos, compararnos con otras experiencias, otras violencias y paces, siempre será un adecuado punto de partida y punto de referencia para avanzar en la comprensión de nuestra realidad. Es importante,

para dilucidar un futuro sin violencia armada, que nuestra situación no es tan particular y compartimos más de lo que creemos con otras sociedades del mundo, especialmente con nuestras cercanas sociedades latinoamericanas, las cuales han sufrido también regímenes y conflictos violentos de diverso tipo: en el cono sur se pasó de regímenes dictatoriales represivos a modelos políticos democráticos, lo cual enfrentó a los nuevos gobiernos a tener que resolver la expectativa de la población de enfrentar los crímenes del antiguo régimen, en medio de su incipiente institucionalización. En otros países las instituciones democráticas han debido consolidarse en medio de la disputa del monopolio de la violencia por parte de grupos insurgentes o paramilitares financiados por el narcotráfico.

En estas transiciones de realidades violentas a realidades democráticas, la verdad ha sido base fundamental de la transformación, por ello los sistemas de justicia transicional son fundamentales:

Toda la variedad de procesos y mecanismos asociados con los intentos de una sociedad de resolver los problemas derivados de un pasado de abusos a gran escala, a fin de que los responsables rindan cuentas de sus actos, servir a la justicia y lograr la reconciliación. Tales mecanismos pueden ser judiciales o extrajudiciales y tener distintos niveles de participación internacional así como abarcar el enjuiciamiento de personas, el resarcimiento, la búsqueda de la verdad, la reforma institucional, la investigación de antecedentes o combinaciones de todos ellos" (ONU, 2004, p.8)

Estos sistemas se fundamentan en acuerdos internacionales:

En particular, la justicia transicional y la lucha contra la impunidad se fundamentan en cuatro de los principios de las normas internacionales de derechos humanos: a) la obligación del Estado de investigar y procesar a los presuntos autores de violaciones graves de los derechos humanos y del derecho internacional humanitario, incluida la violencia sexual, y de castigar a los culpables; b) el derecho a conocer la verdad sobre los abusos del pasado y la suerte que han corrido las personas desaparecidas; c) el derecho de las víctimas de violaciones graves de los derechos humanos y del derecho internacional humanitario a obtener reparación; y d) la obligación del Estado de impedir, mediante la adopción de distintas medidas, que tales atrocidades vuelvan a producirse en el futuro. (ONU, 2014, p.10)

En este sentido la justicia transicional tiene dos perspectivas, revisar el pasado, pero también proyectar hacia el futuro a la sociedad y en ello radica su naturaleza transicional. Para ello debe posicionar en su sociedad una idea de justicia diferente a la punitiva, que sigue la lógica de la imposición y el castigo, ofreciendo a la sociedad nuevas formas de tramitar y transformar los conflictos más allá de las vías de fuerza, por medio de mecanismos de justicia restaurativa. Antes entonces de iniciar su labor específica, los sistemas de justicia transicional deben comunicar una nueva forma de ver la justicia a la sociedad y que esta sea compartida como parte del cambio. Una justicia que repara, reconoce, permite pedir perdón y perdona, memorializa y encuentra la verdad de los sucedido pero también brinda la opción de olvidar.

De esta manera, más allá de la majestad de la justicia representada en las instituciones de los sistemas de justicia transicional, es esencial que establezca comunicación con unas sociedades quebradas cuya experiencia las ha enseñado a desconfiar de las instituciones y de la existencia misma de la justicia, o que sólo la encuentran en la revancha y la venganza, como persistencia de la violencia. Los lazos de diálogo con la sociedad serán fundamentales para su éxito en medio del convulso contexto político de las transiciones cuando los culpables aún cuentan con el poder político o militar de desvirtuar las sentencias y desconocerlas ante la opinión pública.

Por ello este diálogo entre las instituciones de justicia transicional y la sociedad a su alrededor, debe ser entendido desde el más amplio concepto de la comunicación, sin restringirse al simple traslado de sus decisiones e información al público. Entendemos entonces que parte de su labor es promover la búsqueda de nuevos sentidos sociales desde la la justicia que se imparte, crear nuevos referentes democráticos en cada proceso y restablecer referentes simbólicos sobre la justicia y la verdad promoviendo confianza, y su poder mediador para la reconciliación y convivencia, transmitiendo a la sociedad que son posibles otras formas de tramitar los conflictos sociales que no necesariamente implican castigos que ejercen violencia sobre los culpables.

Como parte de estos sistemas, las comisiones de la verdad son instituciones fundamentales para impulsar los procesos de cambio social y cultural, nuevamente su naturaleza institucional los sitúa en la transición, es decir como mediadores entre el pasado y el futuro y como mecanismos de generación de cambio, con la verdad sobre el conflicto en el núcleo de su quehacer; pero la verdad entendida como un relato del pasado que no es estático sino que se dinamiza para trazar nuevos horizontes de sentido, es decir una verdad que transforma desde lo que se dice, se escucha, se representa y la forma como se transmite, por lo cual las comisiones entablan relaciones comunicativas con la sociedad, en el marco de un proceso de larga duración que trasciende el mismo mandato de cada comisión.

Es por esto que, desde el ámbito de la comunicación, se analizan diferentes experiencias de CdV de Latinoamérica para encontrar lecciones sobre la naturaleza comunicativa de las comisiones de la verdad.

2 | COMISIONES DE LA VERDAD EN LATINOAMÉRICA

En orden cronológico, las comisiones de la verdad que han funcionado en países de América latina son las siguientes:

País	
Bolivia	<p>En octubre de 1982, algunos días después del regreso a la democracia, fue creada la <i>Comisión Nacional de Investigación sobre Desaparecidos</i>. Estaba destinada a trabajar desde 1982 hasta 1984; sin embargo fue disuelta en abril de 1983.</p> <p>En agosto de 2017 se creó una nueva instancia, a instancias del poder ejecutivo, la <i>Comisión de la Verdad</i> con el mandato de investigar, en dos años, los hechos de violencia política durante la dictadura militar de 1964 a 1982.</p>
Argentina	<p>Una de las comisiones más emblemáticas de América Latina, la <i>Comisión Nacional de los Desaparecidos CONADEP</i>, fue creada en diciembre de 1983, tan sólo unas semanas después de la finalización de la dictadura y realizadas las elecciones democráticas (30 de octubre). La Comisión fue promovida por el nuevo ejecutivo elegido democráticamente tres días después de la posesión y tuvo como objetivo “aclarar e investigar la desaparición forzada de personas producidas durante la dictadura militar en Argentina durante el autodenominado Proceso de Reorganización Nacional (1976-1983)”</p> <p>trabajó durante 9 meses y produjo el informe Nunca Más, fue entregado al ejecutivo el 20 de septiembre de 1984 y publicado posteriormente convirtiéndose en uno de los libros más importantes producido en Argentina en el siglo XX con 503.830 ejemplares vendidos y traducido a varios idiomas. Se conoce un libro de 1997 de apoyo pedagógico para públicos jóvenes: <i>Haciendo memoria en el país del Nunca Más</i>.</p>
Chile	<p>La <i>Comisión Nacional de Verdad y Reconciliación Chilena (CNVR)</i> fue creada por el ejecutivo semanas después de la caída de la dictadura. Su objetivo, preservar la memoria histórica de las graves violaciones de derechos humanos y de la violencia política que se dio en Chile entre el 11 de septiembre de 1973 y el 11 de marzo de 1990, periodo que duró el régimen militar. Esta comisión, que trabajó 9 meses, entregó un informe de bajo impacto el <i>Informe Rettig</i>, debido a la influencia que aún tenía sectores golpistas.</p> <p>La presión Organismos de derechos humanos impulsó la creación de otra comisión en 2004, la <i>Comisión Nacional sobre Prisión Política y Tortura</i>, la cual hizo entrega del <i>Informe Valech</i> el cual tuvo mayor resonancia nacional llegando a un tiraje de 33.000 ejemplares.</p>
El Salvador	<p>La <i>Comisión de la Verdad para El Salvador</i> fue establecida en el acuerdo de paz de Chapultepec negociado entre 1989 y 1992, por el gobierno de El Salvador y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN). Trabajó durante nueve meses documentando los hechos de violencia perpetrados por los bandos en conflicto entre 1980 y 1991, haciendo entrega del informe <i>De la locura a la esperanza</i>, a las partes y al Secretario General de las Naciones Unidas.</p>
Guatemala	<p>La <i>Comisión para el Esclarecimiento Histórico (CEH)</i> se pacta dentro del Acuerdo de Oslo de 1994 logrado entre el Gobierno y la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca (URNG). Se instaló en julio de 1997 y funcionó durante 18 meses entregando el <i>Informe Guatemala: Memoria del Silencio</i>.</p>
Uruguay	<p>La primera comisión de la verdad en Uruguay, la <i>Comisión para la Paz</i>, fue creada por el ejecutivo en agosto de 2000, buscando la verdad sobre los desaparecidos del régimen militar 1973 y 1985. Funcionó por dos años y medio y entregó en abril del 2003 un informe (<i>Informe Final de la Comisión para la Paz</i>), el cual no fue bien recibido por los familiares de las víctimas quienes presionaron por años hasta que en febrero de 2015 se creó una nueva Comisión de Verdad y Justicia, liderada por el ejecutivo. y conformada por siete personas; a mediados del año 2019 esta comisión continuaba en funcionamiento pero con tan solo tres de los integrantes.</p>
Perú	<p>En junio de 2001 se conformó la <i>Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR)</i> por iniciativa del ejecutivo, para esclarecer los hechos de violencia junio de 2001 entre mayo de 1980 hasta noviembre de 2000, imputables tanto a las organizaciones armadas ilegales, Sendero Luminoso y Movimiento revolucionario Túpac Amará, como a los agentes del Estado. En agosto de 2003 entrega su informe en Lima y en Ayacucho, la zona más afectada por la violencia. La comisión inaugura un registro visual del conflicto, la muestra <i>Yuyanapaq</i>.</p> <p>Posteriormente se conforma el el movimiento ciudadano <i>Para Que no se Repita</i>, con el fin de hacer seguimiento al desarrollo y aplicación de sus recomendaciones.</p>
Paraguay	<p>La <i>Comisión de Verdad y Justicia</i> fue creada en octubre de 2004 y finalizó en agosto de 2008, y documentó los hechos de violencia del periodo de la dictadura militar de 1954-1989. Hizo entrega del informe final <i>Anive haguã oiko</i>, en varias audiencias públicas nacionales e internacionales, bajo el lema “quien olvida, repite”.</p>

Ecuador	En mayo de 2007 se creó la <i>Comisión de la Verdad</i> con el mandato de “investigar, esclarecer e impedir la impunidad respecto de los hechos violentos y violatorios de los derechos humanos, ocurridos entre 1984 y 1988 y otros periodos”. Inicia labores en enero de 2008 y presenta informe final en septiembre de 2009.
Honduras	Durante un año, desde mayo de 2010, la <i>Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR)</i> revisó la historia del país desde 1980, los golpes militares y periodos de represión. Fue constituida como parte de los Acuerdos Tegucigalpa-San José, a finales de 2009 y entregó su informe <i>Para que los hechos no se repitan</i> .
Brasil	Como gran precedente la Iglesia Católica de Brasil consolidó y publicó en 1985 el informe <i>Brasil Nunca Mais</i> , donde se reunió información sobre las violaciones a los derechos humanos ocurridas durante los regímenes militares desde 1964 hasta 1979. Ya fue en mayo de 2012 cuando inició labores la Comissão Nacional da Verdade , surgida de la rama legislativa con atribuciones similares a las del Ministerio Público. En diciembre de 2014 hace entrega del informe final.

3 I ANÁLISIS COMPARADO

3.1 Las comisiones de la verdad, agendas de transformación

Los informes finales de las comisiones han sido el primer esfuerzo profundo de las sociedades latinoamericanas por, no solo investigar y entender de manera consistente las causas de la violencia y establecer medios para evitar su repetición, sino por repensarse y poder plantear nuevos derroteros de su existencia. A este respecto Marchesi (2001) establece con respecto a los informes de la verdad del cono sur:

En estos textos, se entablaba una particular relación entre pasado y presente, donde a través de la reflexión sobre un proceso político anterior, se realizaba una valoración sobre la democracia, y se proponía en manera explícita o implícita pautas para las conductas de los “nuevos” ciudadanos. (p.2)

Pero aún pueden ir más allá, como leemos en la introducción del informe final de la CVR del Perú:

El período 2001-2003 fue o pudo ser, también, una de esas circunstancias, no muy frecuentes en la vida de una sociedad, en las cuales la política se revela como una potencia de creación de lo inexistente y lo deseable, distinta de un entendimiento de ella como simple tramitación de lo existente y lo posible.

En este sentido las conclusiones y las recomendaciones (en donde se han dado) de las comisiones han sido agendas consistentes de largo plazo para la construcción de políticas públicas de transformación de las causas profundas de violencia y han establecido un horizonte de sentido para iniciar el cambio. En el caso del informe final de la CVR de Perú, lo ha expresado, en entrevista, por el novelista Mario Vargas Llosa:

Sin proponérselo, la CVR, además de un catastro de la violencia política, ha elaborado el más sólido y documentado testimonio sobre el subdesarrollo peruano. Este Informe deberían leerlo y estudiarlo los políticos, ser un manual en las escuelas, consultarlo a los militares y los jueces, analizarlo y discutirlo en las universidades y en los sindicatos, y por todos los medios hacerlo conocer de grandes y chicos, de provincianos y limeños, de costeños, serranos y

selváticos, para que todos los peruanos sepan de una vez, y a fondo lo que es y no debe seguir siendo ya más nuestro país. (Entre líneas, 2003)

Sin embargo, la materialización de esa agenda ha dependido de la correlación de fuerzas políticas, por lo general adversas a las comisiones. Este es de hecho un problema recurrente en el trabajo y alcance de las comisiones de verdad a nivel internacional (Hayner, 2011, p. 6), pues su labor choca a menudo con obstáculos y con una incapacidad de promover o aplicar sus propuestas y recomendaciones, especialmente finalizados sus mandatos, como vemos en el prólogo del informe Nunca más, Argentina:

En el curso de nuestras indagaciones fuimos insultados y amenazados por los que cometieron los crímenes, quienes lejos de arrepentirse, vuelven a repetir las consabidas razones de «la guerra sucia», de la salvación de la patria y de sus valores occidentales y cristianos, valores que precisamente fueron arrastrados por ellos entre los muros sangrientos de los antros de represión.

Este conocido hecho debe establecer un primer referente del quehacer de las comisiones: deben ser vistas no tanto como un punto de llegada sino como un punto de partida en el camino a la reconciliación, la reparación a las víctimas y la construcción de paz, por lo cual es fundamental desarrollar mecanismos de control y seguimiento institucionales y ciudadanos, a la implementación de las recomendaciones planteadas (Barreto, 2017, p. 164), de modo que se puedan sortear los cambios de gobierno y negociar con el parlamento los ajustes institucionales y legales.

Vemos que, al paso de las comisiones, se presentan ajustes en su trabajo, cada una aprende de la anterior y avanza en mejores formas de cumplir su labor su mandato específico, pero con perspectivas cada vez más amplias de justicia, reparación y verdad.

(...) los modelos iniciales de comisiones sufrieron un salto de calidad significativo con la creación a mediados de los años noventa de las comisiones de Guatemala y Sudáfrica. Ambas representan un cambio cualitativo porque además de expandir en profundidad y cobertura el mandato y los poderes de las comisiones, proponen explícitamente que la búsqueda de la verdad tiene un valor independiente al del proceso judicial, indicando que es posible imaginar un concepto de justicia más amplio que aquel meramente enfocado en la acción judicial (ICTJ, 2011, p. 345).

Es por ello que hoy podemos ver que lo primero que debe saber comunicar a su sociedad cada comisión, para iniciar el camino de la transformación, es una idea de justicia más amplia, menos centrada en la culpa y el castigo y más en la reparación; de esta manera la fijación que se tenemos en la justicia retributiva (punitiva) debe reenfocarse socialmente hacia la idea de justicia restaurativa, base de la transición social hacia la reconciliación, como un esfuerzo de diálogo entre todas las instituciones de la justicia transicional y la sociedad para que se entienda su quehacer y los resultados a los que se espera llegar, muy diferentes a los resultados acostumbrados de la justicia ordinaria. Si no se abren canales comunicativos desde este preámbulo, el andamiaje de la justicia transicional se desvanece sin el apoyo de la población que no logra entender aquello que se está logrando.

Según estos elementos las comisiones de la verdad se erigen como puntos de partida de un proceso social de transformación, pues años después de la finalización de su trabajo, siguen teniendo vigencia (en mayor o menor medida según el país) en el ámbito simbólico de la memoria o en el trabajo judicial. Y sobre todo su trabajo se mantendrá actual en tanto las causas estructurales de la violencia persistan en nuestras sociedades.

3.2 Las comisiones y la verdad

La consistencia de las investigaciones llevadas a cabo por cada equipo de comisionados y sus equipos de apoyo, han contribuido a descubrir (en el sentido de quitar velos) múltiples realidades de los conflictos ocultos o negados en nuestras sociedades latinoamericanas; especialmente las realidades de las víctimas y las violaciones a los derechos humanos, así como la responsabilidad de diversos sectores e instituciones. Algunos investigadores plantean que las Comisiones disminuyen el número de mentiras que se pueden decir en el futuro (Zapata, 2010, p. 4) y de esta manera el trabajo de establecer el hito del número aproximado de violaciones de derechos humanos, muertes, desaparecidos, etc., es un avance necesario hacia la consolidación de la verdad del pasado violento.

Pero toda comisión se enfrentará durante su desarrollo a la disyuntiva de definir la esencia de la verdad que quiere plasmar en el informe final. Las primeras comisiones se centraron en los hechos victimizantes y de violación de derechos humanos de los regímenes autoritarios precisamente porque las dictaduras habían dado paso a la democracia, habían sido *superadas*, aunque han realizado el análisis histórico de las circunstancias que llevaron a la instauración de estos regímenes ante el riesgo de recaer. Sin embargo otras comisiones más recientes se han enfrentado al reto de construir la verdad de conflictos armados cuyas causas estructurales no son superadas con los acuerdos de paz que las instauran, y en ese momento se plantea la si el énfasis de la verdad debe estar en lo ocurrido durante los años de violencia o por el contrario la verdad está en las estructuras e instituciones sociales que causaron en primera instancia la violencia y que la preceden.

En el caso de la CVR de Perú, aun cuando el mandato de la comisión limitaba su análisis de la verdad sobre el conflicto a una franja específica de tiempo, dos décadas de la historia del país, también el mandato estableció que era su deber establecer causas profundas (políticas, sociales y culturales) de la violencia, ampliando su alcance más allá de los años en que se desarrolló la confrontación, pues se concluyó que esta fue sólo una manifestación de problemáticas históricas de largo plazo.

En tanto el trabajo de las comisiones está limitado por atribuciones que les confiere su mandato para recopilar información, los testimonios de víctimas y familiares, las audiencias públicas, los estudios temáticos y de casos, y el acopio de de investigaciones previas son las fuentes principales de su trabajo. En pocos casos han tenido el poder de citación judicial y el de acceder a documentos oficiales, pero en la mayoría de casos han dependido de la

cooperación voluntaria de funcionarios, integrantes del ejército y empresarios.

Según Hayner las comisiones de la verdad casi siempre reciben información abundante y detallada de las víctimas, los sobrevivientes y otros testigos, logran recoger cientos de declaraciones detalladas. Algunos de estos testimonios pueden presentarse en audiencias públicas, de tal modo que la opinión pública participa en el proceso mucho tiempo antes de que se publique el informe final. No tienen el poder de enjuiciar, pero muchas recomiendan la realización de juicios y en algunos casos, han compartido sus archivos con las fiscalías, otras han optado por dar a conocer públicamente los nombres de las personas que según sus investigaciones fueron responsables de violaciones específicas. (Hayner, 2006, p. 2).

Lo anterior ha acercado a las comisiones de la verdad de manera esencial hacia los testimonios de las víctimas, y este carácter “victimocéntrico” es motivo de fuertes críticas posteriores de sectores sociales que no se ven reflejados en los informes finales, bien porque no accedieron a colaborar, porque se priorizó dar voz a quienes nunca la tuvieron durante los años de violencia, o porque no es acorde a sus intereses; en todo caso los movimientos revisionistas de manera insoslayable inician el mismo día de entrega del informe final.

Esto no plantea un riesgo directo para el legado de las comisiones, sino que hace parte del proceso de pugna por la memoria que precede a la existencia de las mismas, pero que se intensifica a partir de la socialización del informe final, y que debe ser tenido en cuenta como la polifonía de las memorias que eclosionan y buscan tener vida propia. En este sentido, las narrativas sobre la verdad serán terrenos en disputa, pero allí radica un logro de cada comisión y es el haber abierto la discusión sobre el pasado, terreno vedado para los colectivos sociales por estar dominado por las versiones oficialistas de los gobiernos, por lo general involucrados en los hechos.

Estas pugnas por la verdad están atravesadas por intereses políticos de los cuales no pueden ser instrumentos las comisiones, y deben llegar a establecer responsabilidades objetivas de los perpetradores de la violencia, sin importar su orientación ideológica. Un ejemplo manifiesto de esta responsabilidad la encontramos en el prólogo del informe *Nunca más*, escrito por Ernesto Sábato: “Durante la década del 70 la Argentina fue convulsionada por un terror que provenía tanto desde la extrema derecha como de la extrema izquierda.”

Aunque también este informe ha sido motivo de disputa posterior, pues en la reimpresión del año 2006 del informe un nuevo prólogo, redactado por la Secretaría de Derechos Humanos de la Nación (del gobierno de turno), desvirtúa lo establecido anteriormente, pues afirma:

Es preciso dejar claramente establecido, porque lo requiere la construcción del futuro sobre bases firmes, que es inaceptable pretender justificar el terrorismo de Estado como una suerte de juego de violencias contrapuestas como si fuera posible buscar una simetría justificatoria en la acción de particulares frente al apartamiento de los fines propios de la Nación y del Estado, que son irrenunciables.

De esta manera el objetivo de los informes finales no es establecer relatos de cierre de los hechos, pues las mismas comisiones existen para trascender verdades oficiales de regímenes o etapas de conflicto violento; posteriormente a su entrega, nuevos elementos y testimonios pueden y deben complementar el informe final, dinámicas judiciales nacionales e internacionales, movimientos sociales de víctimas y memoria y las mismas instituciones oficiales encargadas de la reparación, deben partir de lo concluido para ahondar aún más en la verdad de las causas estructurales del conflicto y su superación, como parte de ese proceso que hemos establecido que se inicia con cada comisión.

Es por esto que también la verdad encontrada por cada comisión, desde un enfoque restaurativo, no debe tratar de erigirse como verdad inamovible, sino que debe dinamizarse para llegar a toda la población. Una verdad que no se conoce no es verdad y no actúa en favor de la transformación, de modo que el formato de informe, a veces demasiado esquemático:

- Posibles causas de los regímenes dictatoriales o de los conflictos armados
- Caracterización general de la violencia o el régimen.
- Descripción de las violaciones a los dd.hh.
- Recomendaciones para resolver los problemas

Si bien es necesario, y en algunos casos ha tenido gran impacto como en el caso de Argentina con más de 500.000 copias vendidas, el formato de informe escrito debe ser trascendido mediante todos los mecanismos comunicativos posibles para su difusión y comprensión. Lo importante no es el informe, a veces tampoco la verdad misma, sino las transformaciones que puede llegar a operar en la sociedad para la reconciliación, la superación de las lógicas violentas y la construcción de un contexto social de justicia y respeto por los derechos humanos.

3.3 Las comisiones y la reconciliación

En el prólogo del informe *Nunca más* Sabato dice al entregar el informe:

Y nos acusan de no propiciar la reconciliación nacional, de activar los odios y resentimientos, de impedir el olvido. Pero no es así: no estamos movidos por el resentimiento ni por el espíritu de venganza; sólo pedimos la verdad y la justicia, tal como por otra parte las han pedido las iglesias de distintas confesiones, entendiendo que no podrá haber reconciliación sino después del arrepentimiento de los culpables y de una justicia que se fundamente en la verdad.

Así mismo, en el caso de Perú, en su alocución al recibir el informe final de la comisión, el presidente estableció que la reconciliación era un “un fin primordial en el país, superior a la verdad” asociando la verdad y la búsqueda de responsables con nuevas disputas y un retorno a la violencia, tratando de restar importancia al documento en sus manos.

Pero ni la verdad es el retorno a la violencia ni es la reconciliación. Muchas comisiones han trabajado desde el principio de establecer el máximo de verdad posible mencionado por Hayner (2011), basados en la idea de que presentar este panorama completo de la violencia a las sociedades generará procesos de reconciliación, “No obstante no debe darse por hecho que la labor de una comisión de la verdad producirá directamente la reconciliación de una comunidad o de un país” (Millán, 2015, p.429).

Así, siguiendo nuestra línea de reflexión, la reconciliación no es generada de manera directa por la publicación de la verdad sino por la manera como la verdad actúa en la sociedad y transforma sentidos y formas de ser y hacer en ella. Esto no riñe con la búsqueda profunda de la verdad, pero al encontrarla se debe hacer partícipe de ella a todos los ciudadanos a través de formas propositivas que promuevan su asimilación para la transformación de los conflictos; a este respecto Hayner sostiene que las comisiones de la verdad pueden contribuir a la reconciliación nacional, pero no en el nivel individual (2011).

El impulso transformador de las comisiones radica en su capacidad de reconocimiento, de las víctimas, de los victimarios, de los hechos, un reconocimiento también del lugar de sí mismo en el contexto del conflicto y en el contexto de la verdad. En ese sentido la verdad transforma a cada quien en la medida que genera identificación y reconocimiento dentro de ella; “No se puede ignorar los efectos catárticos y expurgatorios que los hallazgos de una comisión pueden generar en la sociedad” (Pinto, 2017, p.159). La naturaleza de las comisiones facilita esta identificación en tanto puede promover la racionalización del conflicto a través de un relato y la articulación de sentimientos, todo ello dependiendo de qué tanto pueda comunicar cada comisión a su sociedad.

3.4 Comisiones y comunicación

Como hemos establecido, entablar un diálogo, una comunicación fluída con la sociedad es el gran reto de las comisiones de la verdad; construir un relato sobre la verdad es sólo parte del objetivo, la otra parte es brindarlo de la mejor manera a la sociedad de tal forma que sea recibido y apropiado por parte de individuos y estamentos.

Pero aquí es donde han encontrado grandes barreras las comisiones de Latinoamérica. Las oposiciones políticas e institucionales en cierta medida están previstas, sin embargo, la distancia tomada por gran parte de la ciudadanía con respecto a los hechos de violencia es el más grande obstáculo del proceso de reconciliación, el abismo existente entre quienes vivieron la violencia y quienes no la vivieron.

Desafortunadamente “ni los mandatos ni la práctica de las primeras comisiones latinoamericanas evidencian un interés específico en crear alianzas o formas de comunicación entre los comisionados y la sociedad civil” (ICTJ, 2011, pp. 344); lo cual ha provocado que se haya creado en nuestra sociedad un círculo restringido de interés en la verdad, del que hacen parte primero que todo las víctimas, sus familias, las academias relacionadas con el tema, algunas organizaciones no gubernamentales, algunas entidades

del Estado y alguno victimarios, pero la verdad no llega al grueso de la población.

Esto nos lleva a aclarar que el enfoque comunicativo de las comisiones debe ir más allá de la simple difusión de piezas comunicativas y pensar la comunicación como diálogo e interlocución con todos los sectores sociales para lograr la apropiación de la verdad, y que a su vez esta logre generar la transformación de los conflictos.

Una vez hallada la verdad, y al momento de empezar a comunicarla, algunas comisiones, especialmente las más recientes, han empezado a preguntarse sobre los circuitos sociales de apropiación del conocimiento, y han entablado relaciones con diversos actores sociales para dar mayor legitimidad a su trabajo. Hallar la verdad no ha sido entonces sólo un trabajo técnico y experto, sino que está atravesada por la construcción colectiva de sentido. Y ese es el enfoque comunicativo que amplía el alcance de las comisiones.

Y en tanto la vivencia de la violencia para la mayoría de las personas de nuestras sociedades ha pasado por los medios de comunicación, y ha sido construida desde los lenguajes radiales, televisivos y de la prensa (y más recientemente del mundo digital), esta mediación debe reconocerse más allá de la crítica, e impulsar lazos de articulación con el quehacer periodístico, creando sensibilidad hacia la verdad, y brindando las herramientas necesarias para su labor de difusión. En este sentido la consistencia y solidez de los informes finales, nuevamente salvo el caso de Argentina, han jugado en su contra, pues no son formatos que permitan el acercamiento de los periodistas quienes no pueden esperar a digerir la gran cantidad de información para generar sus notas de divulgación, y se acercarán a la fuente de interpretación más cercana, por lo general políticos, de quienes se esperan reacciones convenientes a su vez poco informadas.

Este círculo ha podido romperse en algunos casos creando enlaces directos entre las comisiones y medios de información, como oficinas de prensa, las cuales pueden generar materiales de divulgación específicamente pensados para los periodistas. Estas oficinas de prensa son también estrategias para hacer frente a las campañas de desprestigio que han tenido que enfrentar todas las comisiones, campañas que han llegado al punto de crear versiones paralelas de los informes finales, como en el caso de Brasil, donde luego del informe *Brasil nunca mais* “las fuerzas armadas publicaron un furioso documento de respuesta, con el título *Brasil Sempre*, justificando su acción, llevada a cabo, según ellos, “para salvar a la patria del monstruo del comunismo y del caos interno” (Cuya, Menschenrechtszentrum, s.f.).

Las campañas de desprestigio se han concentrado, sobre todo, en la desinformación, y es importante anotar que los informes finales no han podido defenderse solos debido, algunos a su extensión (informe final de la comisión de Perú, nueve tomos aunque existe una versión corta que fue editada posteriormente; Guatemala 12 tomos; Paraguay 8 tomos) y otros a su falta de difusión. Las campañas en contra de las comisiones, sus conclusiones y recomendaciones han aprovechado del desconocimiento del trabajo de las comisiones por parte del grueso de la sociedad y la dependencia de muchos medios de comunicación

de las agendas de los partidos políticos y gobernantes de turno y sus reacciones sesgadas.

A pesar de la escasa profundidad con la que muchos medios han hecho cubrimiento del trabajo de las comisiones, las nuevas tecnologías digitales pueden posibilitar un nuevo espacio de actividad alrededor de la implementación de recomendaciones y de construcción de memoria, en los cuales se viene fomentando una cultura de respeto a los derechos humanos por parte de entidades oficiales y de organizaciones de la sociedad civil. De esta manera las herramientas audiovisuales y digitales se constituyen en nuestros días como la mejor opción de dar continuidad al proceso iniciado y de potencializar el alcance de la memoria, la verdad y reconciliación.

Finalmente, se han dado discusiones entre los analistas, sobre si es posible romper la concepción sobre las etapas de violencia que tienen las personas de generaciones que la han vivido, en la medida que la crudeza del enfrentamiento sentó posiciones y puntos de vista inflexibles y un ambiente de polarización profunda; por ello los eventos de socialización y análisis de los informes finales convocan básicamente a trabajadores de las ONG de DDHH, de víctimas, a académicos e investigadores, en un círculo amplio pero limitado, sin posibilidad de crecer hacia el gran público. Por ello se viene cuestionando si el objetivo no debe ser primordialmente llegar a las nuevas generaciones.

3.5 Los archivos de la verdad

Desde la perspectiva comunicativa encontramos que un mecanismo poco publicitado, pero de gran potencial son los archivos que han creado las comisiones como base de su trabajo de investigación. En principio la creación de un acervo documental de derechos humanos ha convocado, alrededor de las comisiones, la participación de organizaciones de víctimas, de familiares y de defensores de derechos humanos, constituyéndose en una dinámica generadora de diálogos y alianzas.

Adicionalmente, estos fondos documentales, con un adecuado respaldo institucional, pueden proyectar el papel de las comisiones mucho más allá de sus mandatos y a lo largo de décadas, promoviendo el conocimiento de la verdad, su ampliación y circulación, asociado a estrategias pedagógicas o museológicas, para que su consulta no se limite al ámbito judicial sino que pueda abrirse a un público más amplio, y aún mejor, no sólo espere estáticamente su visita sino que adquiera movimiento a lo largo de las geografías nacionales.

Es así como encontramos la experiencia de Perú, donde la Defensoría del pueblo recibió el archivo de la comisión y creó el *Centro de Documentación*, para no limitarse a preservar el fondo documental, sino que por el contrario ha promovido su acceso público, posicionando el centro como un espacio de promoción del respeto a los derechos humanos, a través de campañas y programas para el redescubrimiento y la investigación del conflicto. Así mismo ha permitido el surgimiento de nuevas memorias promoviendo el diálogo con otros archivos sobre el conflicto, y la interacción nuevas formas de memoria.

El archivo entonces como ampliación de la labor de comunicación de las comisiones, que tiene gran potencial en el nuevo contexto de las tecnologías digitales, y como enlace con organizaciones de base, se constituye como una apuesta sólida de legado de las comisiones.

4 I CONCLUSIÓN. LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LA VERDAD

Recogiendo todo lo expuesto en la ponencia, como conclusión queremos plantear una nueva definición del papel de las comisiones de la verdad, más allá de lo planteado por amnistía internacional:

Las comisiones de la verdad deben: Esclarecer, en la medida de lo posible, los hechos relativos a las violaciones de derechos humanos ocurridas en el pasado. Contribuir con las pruebas reunidas durante sus trabajos al desarrollo de investigaciones y actuaciones penales judiciales que ya estén en marcha y de otras nuevas. Formular recomendaciones efectivas para proporcionar una reparación plena a todas las víctimas y a sus familiares. (Amnistía Internacional, 2007, p. 7)

Pero esto sólo es la mitad del camino; las comisiones de la verdad, para cumplir a cabalidad con su misión en el contexto de una transición deben ser catalizadoras de un proceso de cambio a partir de la verdad, es decir que deben iniciar el proceso de *gestión del conocimiento de la verdad* en una sociedad. De esta manera además de producir conocimiento (la verdad), la gestión de este implica:

- Primero que todo establecer alianzas con actores sociales clave para garantizar la adecuada socialización y apropiación de la verdad por parte de amplios sectores de la sociedad. En este sentido las nuevas comisiones de la verdad deben ampliar el grupo de interesados en la verdad, si bien los aliados naturales son organizaciones de víctimas y familiares, organizaciones defensoras de derechos humanos e instituciones de investigación, grandes esfuerzos deben ser realizados por ampliar ese círculo que, en el caso de otras comisiones, se ha cerrado sobre sí mismo.
- Desde la comisión debe impulsarse un proceso de largo aliento de pedagogía de la verdad, que inicia desde el momento de entrega del informe y debe extenderse por décadas; un proceso descentralizado, donde existan personas expertas en la transmisión de la verdad, a quienes debe capacitarse, y que estos a su vez sean replicadores del modelo, de la pedagogía. Un proceso donde existan personas que hagan seguimiento de la difusión de la verdad y monitoreen el grado de impacto que esta tiene en la sociedad. Así mismo investigadores encargados de hacer que la verdad no sea estática sino que continúe creciendo, continuando con la investigación que inició la comisión, quienes también deben ser capacitados en las metodologías usadas por los comisionados. De esta manera la comisión proyecta su labor en una dinámica de larga duración, como necesita una sociedad en transición. La descentralización del proceso permitirá

que múltiples actores sociales se apropien de las dinámicas y las continúen a lo largo del tiempo.

- La mediación de la verdad hacia un público amplio, pasa necesariamente por periodistas y comunicadores sociales, de modo que es estratégico crear alianzas con todos ellos, oficinas de prensa que estrechen relaciones con medios de comunicación y crear material de difusión de la verdad específicamente creado para el trabajo de este tipo de profesionales.
- Las nuevas comisiones, conscientes de su rol comunicativo en la sociedad, podrán explorar el potencial de las nuevas tecnologías digitales y nuevos formatos para la socialización de la verdad, de modo que el informe no sea solamente escrito, y la creatividad de múltiples actores sociales tenga espacio para contar la verdad. Los lenguajes y formatos pensados hacia los jóvenes y niños son de especial preponderancia.
- El archivo derivado del trabajo de la comisión será un importante mecanismo de difusión de todo aquello que no dice el informe final y por ello será importante definir su futuro abierto al público y como base para que la verdad siga creciendo. Será fundamental crear un convenio con alguna institución que acepte el reto de dar vida al legado promoviendo la pedagogía alrededor del archivo, difundiendo su acervo con creatividad y preservando la información. El archivo puede servir como referencia para la consolidación de un archivo nacional sobre la violencia y los derechos humanos.

De esta manera nuestro análisis de múltiples comisiones en nuestro ámbito latinoamericano nos ha llevado a recomendaciones puntuales y proponer una nueva perspectiva del quehacer de las comisiones de la verdad, concibiéndolas como instituciones con un fuerte componente comunicativo y en este sentido con un amplio potencial transformador, que podrá ser desarrollado en la medida que se entiendan a sí mismas como catalizadoras de procesos colectivos de largo aliento en la sociedad, que deben iniciar y poner en manos de redes de actores sociales. Esperamos que estas puntuales recomendaciones, pensadas desde una perspectiva novedosa como son los estudios de comunicación, puedan servir para afianzar el trabajo de estas instituciones que han aportando tanto a la superación y transformación de conflictos en nuestras sociedades latinoamericanas.

REFERÊNCIAS

Amnistía Internacional (2007) Verdad, justicia y reparación. Creación de una comisión de la verdad efectiva. En línea: Amnistía Internacional Verdad, justicia y reparación Creación de una comisión de la verdad efectiva. En línea: <http://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2015/08/miscelaneas41870.pdf>

BARRETO Henriques, M. (2017). Pensar la paz y la reconciliación en Colombia desde la experiencia de Perú: lecciones a partir del análisis de la Comisión de la Verdad y Reconciliación. *Análisis Político*, 30(90), 154-174. doi:<https://doi.org/10.15446/anpol.v30n90.68559>

BERISTAIN, Carlos Martín. Las comisiones de verdad en América Latina una valoración de su impacto. El legado de la verdad: Impacto de la justicia transicional en la construcción de la democracia en América Latina. Centro Internacional para la Justicia Transicional (ICTJ), 2007

CÁRDENAS, M., Páez, D., Arnosó, M, y Rime, B. (2013). Percepción del clima socioemocional y la confianza institucional en víctimas de violencia política: Valoración del impacto de la Comisión Nacional de la Verdad y Reconciliación de Chile. *Psyke*, 22(2), 1-18.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2014). Informe sobre Derecho a la Verdad en las Américas. Recuperado de <http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/derecho-verdad-es.pdf>

Comisión Para la Paz de Uruguay. (2013). Informe Final de la Comisión Para la Paz. Uruguay: Comisión de la Verdad. Recuperado de https://www.usip.org/sites/default/files/file/resources/collections/commissions/Uruguay-Report_Informal.pdf

Comisión de la Verdad y la Reconciliación de Honduras. (2011). Informe de la Comisión de la Verdad y la Reconciliación de Honduras. Para que los hechos no se repitan. Honduras. Editorama: San José de Costa Rica. Recuperado de <http://www.oas.org/es/sap/docs/DSDME/2011/CVR/Honduras%20-%20Informe%20CVR%20-%20RECOMENDACIONES.pdf>

Comisión de la Verdad de Ecuador, ni silencio ni impunidad. (2010). Informe de la Comisión de la Verdad Ecuador 2010: Sin Verdad no Hay Justicia. Ecuador: Comisión de la Verdad. Recuperado de http://www.alfonsozambrano.com/comision_verdad/cdv10-informe_final.pdf

Comisión de Verdad y Justicia de Paraguay. (2008). Informe final de la Comisión de Verdad y Justicia de Paraguay. Asunción. Recuperado de http://www.verdadyjusticia-dp.gov.py/pdf/informe_final/Tomo%203.pdf

Comisión de la Verdad y la Reconciliación del Perú. (2003). Informe Final de la Comisión de la Verdad y la Reconciliación del Perú. Recuperado de <http://cverdad.org.pe/iffinal/>

Comisión para la Paz de Uruguay. (2003). Informe Final de la Comisión para la Paz. Montevideo. Recuperado de http://www.usip.org/sites/default/files/file/resources/collections/commissions/Uruguay-Report_Informal.pdf

Comisión para el Esclarecimiento Histórico de las Violaciones a los Derechos Humanos y los Hechos de Violencia que han Causado Sufrimientos a la Población Guatemalteca. (1999). Informe de Memoria del Silencio. Guatemala. Recuperado de <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/guatemala-memoria-silencio/guatemala-memoria-del-silencio.pdf>

Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación de Chile. (1996). Informe de la Comisión Nacional de Verdad y Reconciliación. Tomo I, II y III. (Reedición). Chile.

Comisión de la Verdad para El Salvador. De la locura a la Esperanza. (1993). Organizaciones de Naciones Unidas (ONU). Recuperado de http://www.dhnet.org.br/verdade/mundo/elsalvador/nunca_mas_el_salvador_cv_3.pdf

Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación (CNRR) y Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2009). Guía de imaginarios: Poblaciones específicas constructoras de la reconciliación en Colombia. Colombia: Área de Reconciliación de la CNRR. Recuperado de <http://www.oim.org.co/reconciliacion-y-reintegracion/1491-guia-de-imaginarios-poblaciones-especificas-constructoras-de-la-reconciliacion-en-colombia.html>

Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación Definiciones Estratégicas. Recuperado de <http://www.cnrr.visiondirecta.com/09e/spip.php?article7>

Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación Plan de acción del área de reconciliación, Recuperado de <http://www.cnrr.visiondirecta.com/09e/IMG/pdf/planrec.pdf>.

Comisión Verdad y Justicia del Paraguay. Informe final y recomendaciones de la Comisión Verdad y Justicia del Paraguay Anive Haguá Oiko, Recuperado de <http://www.cipae.org.py/V2/informe-final-anive-agua-oiko/>

CUYA, E., Menschenrechtszentrum, N. (S.f.) Las comisiones de la verdad en América latina, en línea: <http://www.derechos.org/koaga/iii/1/cuya.html>

ENTRE LÍNEAS (2003) Entrevista a Mario Vargas Llosa sobre el informe de Uchuraccay, programa de televisión de la televisión peruana “Entre líneas” del Domingo 19 Enero de 2003. En línea: <https://lum.cultura.pe/cdi/video/entrevista-con-mario-vargas-llosa-sobre-el-informe-de-uchuraccay>. Recuperado: 20 de octubre de 2019.

GARCÍA, J. (2008). Informe “Nunca Más”. Herramientas Para la Defensa y promoción de Derechos Humanos. Recuperado 13 de Octubre de 2015, de: <http://www.desaparecidos.org/arg/conadep/nuncamas/477.html>

GARRETÓN, F. González, M, y Lauzán S. (2011). Políticas Públicas de Verdad y Memoria en 7 países de América Latina. Chile: Centro de Derechos Humanos de la Universidad de Chile.

HAYNER, P. (2006). Comisiones de la Verdad: resumen esquemático. Junio de 2006, No 862 Recuperado de https://www.icrc.org/spa/assets/files/other/irrc_862_hayner.pdf

HAYNER, Priscilla. Verdades innombrables: el reto de las comisiones de la verdad. Fondo de Cultura Económica, 2011.

International Center for Transitional Justice, ICTJ (2011). Justicia Transicional, manual para América Latina. Brasil: ICTJ.

MARCHESI, Alberto Aldo. “Las lecciones del pasado”, memoria y ciudadanía en los informes “nuncamas”. Informe final del concurso: Culturas e identidades en América Latina y el Caribe. Programa Regional de Becas CLACSO. 2001. Disponible en la World Wide Web: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/2000/marchesi.pdf>

MILLÁN-HERNÁNDEZ, J. A. (2015). Comisiones de la Verdad y posibles aprendizajes para el caso colombiano. Papel Político, 20(2), 425-459. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.papo20-2.cvpa>

ONU (2004) El Estado de derecho y la justicia de transición en las sociedades que sufren o han sufrido conflictos. Informe del Secretario General al Consejo de Seguridad de Naciones Unidas. 3 de agosto de 2004, in. doc S/2004/616.

ONU (2014) Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos. Justicia transicional y derechos económicos, sociales y culturales. Naciones Unidas. En línea: https://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR-PUB-13-05_sp.pdf, recuperado 29 de octubre de 2019.

PÉREZ, I. L. D., & Valencia, N. M. (2017). Comisiones de la Verdad en América Latina. La esperanza de un nuevo porvenir/Truth Commissions in Latin America. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 8(2), 5-23.

PINTO, S. R. (2017). La justicia de transición y las comisiones de la verdad en América Latina. *Historia Actual Online*, (42), 157-166.

STAR WARS: QUANDO A FORÇA ESTÁ NA ALMA DE UMA MARCA

Data de aceite: 21/06/2021

Data de submissão: 18/04/21

Janaina de Holanda Costa Calazans

Doutora em comunicação social pela UFPE, docente no curso de comunicação social e no mestrado em administração da Faculdade Boa Viagem, Docente do curso de comunicação social da Universidade Católica de Pernambuco, docente dos cursos de Design e Ciência da Computação da CESAR School. Recife-PE.

<http://lattes.cnpq.br/7033040279668782>

Gabriela Rocha Barros Coelho

Mestra em gestão empresarial pela Faculdade Boa Viagem. Docente do curso de comunicação social da Universidade Católica de Pernambuco. Recife-PE.

<http://lattes.cnpq.br/0525250811040281>

Georgina Venâncio de Queiroz

Mestra em gestão empresarial pela Faculdade Boa Viagem. Docente dos cursos de Design e Ciência da Computação da CESAR School

<http://lattes.cnpq.br/5943304308541304>

RESUMO: Este artigo buscou determinar a alma da marca Star Wars, identificando semelhanças e diferenças entre as essências corporativas da saga e da empresa que a adquiriu – a Disney. O aporte teórico abrangeu conceitos de alma de marca, significado de marca e arquétipos, além de *branding* cultural. A pesquisa teve

abordagem quantitativa e qualitativa, usando como método o estudo de caso. Os resultados revelam total compatibilidade entre as almas das duas marcas, que têm os mesmos elementos constitutivos: diversão (modificador emocional), família (modificador descritivo) e entretenimento (função da marca).

PALAVRAS - CHAVE: Star Wars, marca, alma da marca, significado de marca, posicionamento.

STAR WARS: WHEN THE FORCE IS IN THE SOUL OF A BRAND

ABSTRACT: This paper sought to determine the soul of the Star Wars brand, identifying similarities and differences between the essence of the original saga and the company that acquired it - Disney. The theoretical framework included concepts of brand soul, meaning of brand and archetypes, in addition to cultural branding. The research used a quantitative and qualitative approach, to which the case study was the method. The results reveal compatibility between the souls of the two brands, which have the same constitutive elements: fun (emotional modifier), family (descriptive modifier) and entertainment (brand function).

KEYWORDS: Star Wars, brand, brand soul, brand meaning, positioning.

1 | INTRODUÇÃO

As marcas fazem parte do dia-a-dia dos indivíduos nos mais diversos contextos. Podem representar apenas registros simples, como o nome próprio do cidadão – o primeiro contato

com a definição mais próxima de marca – até situações que revelam ideologia, valores e preferências pessoais.

Para criar uma marca de sucesso é essencial analisar alguns fatores que a rodeiam, como conceito, importância, benefícios, elementos, personalidade e tipos. Esses componentes norteiam a empresa no momento da construção, e futuramente, na sua gestão. “Marcas valem mais que prédios, máquinas e equipamentos” (COBRA, 2003, p. 202). As marcas são, pois, o maior ativo de uma empresa, mais valioso que qualquer produto ou serviço que possa ser oferecido pela organização.

Dessa forma, é possível inferir que a construção de uma marca de sucesso está diretamente associada às relações emocionais e sentimentais que são capazes de estabelecer com o consumidor, sobretudo no campo do entretenimento. Neumeier (2006) diz que

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. (NEUMEIER, 2006, p.02)

Um exemplo disso é a marca Star Wars. Uma saga que há quase 40 anos consegue engajar admiradores e transformar em sucesso qualquer produto ou experiência que carregue seu nome. Desde 1977, quando estreou o primeiro filme nos cinemas, sua legião de fãs que não parou de crescer. São diferentes gerações colecionando artefatos relacionados à marca e imortalizando seus personagens. Alguns jovens nem sequer haviam assistido a qualquer um dos seis filmes anteriores ao lançado em 2015, mas sabiam nomes dos personagens, dos planetas e eram capazes de falar sobre vários aspectos e detalhes da produção.

Em dezembro de 2012, a franquia foi adquirida pela Disney e em 2014 seu lucro cresceu 22% e sua receita 8%. No primeiro trimestre fiscal de 2016, a própria empresa anunciou um lucro recorde de US\$2,88 bilhões, 32% acima do ano anterior, grande parte dele impulsionada pelo sucesso do sétimo episódio da saga: Star Wars – o despertar da força.

Diante desse cenário de prosperidade, surge a necessidade de entender quais características a marca possui, que possibilitem tamanho engajamento de fãs ao longo das gerações, identificando semelhanças e/ou diferenças entre a franquia e a corporação que a adquiriu. Para tanto, pretende-se determinar a alma da saga, comparando-a à alma corporativa da Disney. Também é objetivo deste estudo, levantar quais significados são atribuídos à franquia e identificar convergências e divergências nas relações de consumo entre diversos grupos etários e o universo Star Wars.

2 I POSICIONAMENTO, VALORES E ALMA DE MARCA

Marcas memoráveis costumam combinar aprendizado e atualidade para consolidar valores e tornarem-se relevantes para o seu público. Na indústria do entretenimento, essa combinação é a chave do sucesso, juntando história e modernidade para gerar emoção e assim provocar encantamento. Para Ries e Trout (2002, p. 2), essa forma de se estabelecer diante do receptor, ou seja, o posicionamento, é aquilo que a marca provoca na mente do cliente, e é a partir daí que ela se torna diferenciada do seu concorrente. Os autores acrescentam que ser criativo já não é mais suficiente neste mundo com excesso de comunicação e que é necessário estabelecer conexões emocionais e se concentrar nas percepções do cliente e não na realidade do produto (RIES *et* TROUT, 2002).

Assim chegamos ao que Keller e Machado (2006) chamam de valor central de marca – conjunto de atributos e benefícios que caracterizam seus aspectos mais importantes e que são usados, sobretudo, pelas companhias que buscam expandir seus negócios abrangendo diversas categorias de produtos. Essas definições são extraídas por meio de combinações abstratas feitas pelo público e elencadas através de um processo chamado mapa mental. O método consiste num levantamento de todas as associações formadas pelos usuários para, em seguida, classificá-las de acordo com sentimentos, crenças, imagens e experiências entre outros fatores que contribuem para a construção dos seus significados.

A busca pela diferenciação de mercado encontra suas diretrizes fundamentadas na alma da marca, também definida por Keller e Machado (2006) como “essência de marca” ou “promessa central da marca”. Esses conceitos consistem na formulação de um conjunto de três a cinco palavras que sintetizem o que houver de mais essencial em relação ao espírito do posicionamento, seguindo a seguinte estrutura: (1) funções da marca (natureza do produto ou tipo de experiência proporcionada); (2) modificador descritivo (funções de negócios que classificam ainda mais sua natureza); (3) modificador emocional (qualidades que representam a maneira como a marca entrega seus benefícios).

O objetivo da síntese é comunicar de forma mais direta “o que a marca é e o que não é” (KELLER *et* MACHADO, 2006, p. 84). Assim, é possível orientar desde as decisões mais estratégicas, como a expansão de linhas/categorias, distribuição de produtos e motes de campanhas publicitárias, até questões mais corriqueiras como táticas de merchandising ou até mesmo enquanto um recurso do *endobranding* para possibilitar o treinamento do cliente interno.

Keller e Machado (2006) também revelam que uma das principais razões para o desenvolvimento da alma da marca Disney ainda no final dos anos 80 foi o crescimento, sobretudo, do licenciamento de produtos. Uma pesquisa exploratória foi conduzida para levantar os sentimentos dos consumidores em relação à marca com o propósito de elaborar a uma composição que norteasse das estratégias de expansão de negócios como se pode observar no quadro a seguir.



Modificador emocional	Modificador descritivo	Funções da marca
Diversão	Família	Entretenimento

Quadro 1 – alma da marca Disney

Fonte: Keller e Machado (2006) modificado pelas autoras

É importante ressaltar que, a partir desse estudo, a companhia redirecionou seus esforços de marketing, reduzindo o número de produtos licenciados e avaliando de forma mais criteriosa os esforços promocionais empreendidos em conjunto com terceiros. Dessa forma, assegurou-se uma imagem coerente com as associações levantadas e descartou-se qualquer oportunidade de negócio que não estivesse relacionada à sua essência (KELLER *et* MACHADO, 2006).

Os conceitos aqui abordados reforçam a compreensão de que profissionais do marketing planejam como agregar valores aos produtos e serviços, mas seus significados são construídos pelos consumidores (BATEY, 2010). Desta forma, levando-se em consideração que a elaboração dos valores e da alma da marca tem como foco o cliente e suas percepções, faz-se necessário o estudo dos significados de marca produzidos pelo público e a influência que o contexto cultural exerce sobre eles.

3 I BRANDING CULTURAL: A MARCA COMO SIGNO DA CULTURA

O branding cultural se baseia num estudo profundo da sociedade e da evolução da sua cultura com o objetivo de identificar tendências que possam nortear as estratégias de marca. Trata-se de um modelo que concentra seu foco no consumidor e nos seus valores, ao contrário da gestão focada na marca e abordada tradicionalmente pelo marketing (HOLT, 2004). Isso porque, de acordo com Leão e Mello (2012), não é o produto que expressa a identidade de quem o consome, mas sim os signos que ele representa.

Os esforços do branding cultural são particularmente úteis na condução do consumo enquanto meio de autoexpressão em categorias como vestuário, automóveis e entretenimento, entre outras. Suas principais características são: (1) a criação de mitos que proporcionam ao consumidor a geração de identidade por meio das histórias dos produtos que consomem; (2) a associação de significados às marcas por meio de expressões culturais em vez de conceitos atribuídos arbitrariamente; (3) a adequação histórica que permite a adaptação da marca às mudanças socioculturais, possibilitando coerência ao seu posicionamento (HOLT, 2004).

Vale ressaltar que, por abastecer-se de significados construídos num certo contexto cultural, o modelo de branding cultural não é estanque, ao contrário: está em constante

mutação na busca da congruência. Tal pensamento é reforçado quando Batey revela que as marcas:

podem transcender as categorias de produto de onde surgiram para obter um status de ícone cultural [...] se conseguirem se tornar símbolos cativantes de um conjunto de valores e ideais que ecoam em uma cultura ou sociedade. Embora as marcas icônicas capturem o humor da sua época, o que determina a longevidade da posição de ícone é a capacidade que ela tem de se manter moderna e relevante enquanto o tempo passa (BATEY, 2010, p. 321).

Essas diversas associações que os clientes têm correspondem às suas necessidades e aspirações e geram o que chamamos de significado de marca, que é estabelecido a partir da percepção do público e como ela age (BATEY, 2010). Toda organização se conecta com os consumidores de alguma forma e assim lhe são atribuídos significados, além mesmo de seu viés funcional. As decisões dos consumidores nunca são totalmente racionais e é preciso que o significado de marca exponha uma condição emocional relacionada à experiência ou ao produto para que se torne memorável. A maior parte dessas associações vai além da satisfação ou da entrega de um benefício, sendo elaborada de forma inconsciente e envolvendo motivações relacionadas à vivência de situações arquetípicas.

4 | OS SIGNIFICADOS DE MARCA CONSTRUÍDOS ATRAVÉS DOS ARQUÉTIPOS

Como já foi dito anteriormente, a construção de uma marca de sucesso está diretamente associada às relações emocionais e sentimentais que são capazes de estabelecer com o consumidor. Esse conceito ganha força, à medida que os estudos da motivação humana encontram embasamento em vozes profundas, primitivas e universais dentro de cada pessoa (BATEY, 2010).

O psicólogo suíço Carl G. Jung foi o primeiro a identificar essas impressões psíquicas como arquétipos. Trata-se de um repertório de imagens e temas comuns à experiência humana que permeiam o inconsciente coletivo e estão presentes na existência dos seres humanos antes mesmo do seu nascimento (MARTINO, 2010). São imagens fundamentais que constroem o senso de significado de cada um e interferem de forma profunda nas suas motivações e escolhas (BATEY, 2010). Um personagem arquetípico, como a mãe, o sábio ou o fora da lei tem grande força emocional e consegue estabelecer uma profunda conexão com as pessoas.

Campbell (2000), um dos colaboradores de Jung, percebeu um padrão arquetípico nas diversas histórias da literatura, da TV e do cinema: a jornada do herói. Segundo o autor, todos os roteiros descendem de uma única narrativa que mostra a descoberta e o amadurecimento do personagem principal de acordo com etapas protocolares: o herói leva uma vida normal até ser descoberto por um mestre; este sábio o conduzirá por uma jornada de autoconhecimento que trará frustrações iniciais, mas permitirá que o inimigo

seja derrotado pelo jovem valente; entretanto, a conquista poderá ocasionar a perda do mentor, fator relevante para que o protagonista assuma seu papel de liderança diante do seu povo.

Embora nem todas as tramas sigam rigorosamente esse conjunto de etapas, é recorrente a identificação de arquétipos e de narrativas primordiais em boa parte dos filmes produzidos pelos grandes estúdios. Isso pode denotar uma certa falta de inovação na criação de roteiros cinematográficos, mas na maioria dos casos é a receita do sucesso de muitos *blockbusters*. Sobre isso, Martino argumenta:

Ver um desses arquétipos é encontrar o conforto de uma experiência prévia e a sensibilidade de compreensão do sentido completo da experiência. Viver uma situação arquetípica é algo corrente, responsável por trazer um certo conforto psicológico conforme a ocasião (MARTINO, 2010, p.236).

Nessa linha de pensamento, Batey (2010) revela que a obra de Campbell foi a inspiração para Star Wars. De acordo com o autor, a presença dos elementos já citados situou a saga de Luke Skywalker entre os memoráveis convites à aventura do mito mais antigo do mundo: o herói. A saga criada por George Lucas, no entanto, não está sozinha. O estudo de Campbell (2000) propõe uma comparação de três livros cujas adaptações para o cinema se tornaram grande sucesso de bilheteria: o Senhor dos Anéis, Matrix e Harry Potter. É importante ressaltar que esses filmes acabaram ganhando destaque num segmento promissor de consumidores: os *geeks*.

5 | O GEEK COMO NICHOS DE MERCADO

“Às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência (BOURDIEU, 1976, p. 1)”. A citação de Bourdieu, que analisa o capital cultural como elemento de distinção entre classes e grupos sociais, é importante para a análise do nicho de mercado consumidor categorizado como *geek*.

A tendência da sociedade é buscar uma reorganização, abandonando os hábitos tradicionais para se integrar a grupos que compartilhem das mesmas ideias e comportamentos. O estilo de vida tem um papel fundamental nesses agrupamentos, quando o indivíduo é motivado a ter um determinado comportamento e rejeitar outros ideais (BORDIEU, 1976).

Segundo Bourdieu (1976, p. 2), a noção de gosto está na base do estilo de vida. “O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida”. Para o sociólogo, a formação do gosto e das preferências de consumo de uma determinada classe social se distancia da noção de necessidade ou de urgência, de acordo com o poder aquisitivo daquela classe, contrapondo a noção de luxo

com a noção de necessidade.

A cultura – ou melhor, a forma como a cultura é consumida – é um dos elementos mais fundamentais na distinção entre as classes e grupos sociais. A partir do consumo, determinados produtos culturais se qualificam como “mais legítimos” do que outros, numa hierarquia entre gostos que caracteriza as diversas identidades sociais (BORDIEU, 1976).

Nesse sentido, o perfil social dos *geeks* pode ser exemplificado através de seus gostos e atitudes. Dos itens que compra, dos relacionamentos que conquista, e das séries a que assiste. Esse perfil de consumidor gosta de interagir com os demais e não deve ser considerado antissocial. Pelo contrário, desfruta das redes sociais, por exemplo, para marcar encontros ao vivo, com o objetivo, claro, de compartilhar sua opinião sobre os diversos assuntos que gosta. É importante salientar que esse indivíduo vê a tecnologia por outro ângulo, e que interage com as marcas e modelos mais avançados para saber até onde pode conseguir algo delas. É um consumidor que testa e, antes de tudo, gosta de provar o que consome.

Quando o assunto é ficção científica, o que lhe chama atenção são as narrativas produzidas. Esses leitores especiais apreciam um bom roteiro no qual se sintam parte, como personagens incorporados aos eventos fictícios. Como os antigos românticos que suspiravam com os folhetins, essa geração sofre e vivencia as dores e alegrias de seus heróis e os trazem para a vida real, como possuidores da maquinaria física dedicada exclusivamente ao homem. As semelhanças entre a segunda geração romântica, o chamado mal do século, e os *geeks* vão além da fixação em temas específicos, trata-se da completa mistura entre o real e o imaginário.

Assim como os *cosplays* (pessoas que se fantasiam dos personagens preferidos) e outros aficionados por HQs e animês, o romântico de meados de 1840 coloca os seus personagens como companheiros de jornada e sofre cada sentimento que o perturba, confundindo-se e trazendo para sua vida os problemas do personagem. Outro ponto interessante entre essas duas correntes é o empréstimo de objetos relativos à temática que adoram: os românticos emprestavam seus livros, comentavam os folhetins e os *geeks* compartilham suas experiências, dividem e proliferam sua cultura.

Sob a ótica da comunicação, os *geeks* dedicam boa parte do seu tempo ao que Lévy (2007) chama de inteligência coletiva: o conhecimento distribuído por toda parte, incessantemente valorizado, coordenado em tempo real e que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Isso é possível graças ao que Shirky (2010) explica como excedente cognitivo, ou seja, um conjunto de tempo, energia e talento usados em grandes projetos a serem produzidos de forma colaborativa. Esse compartilhamento de experiências fomenta a cultura da convergência, um fenômeno que proporciona ao público a capacidade de ir além do papel de mero consumidor de informação para se transformar em produtor e transmissor de conhecimento (JENKINS, 2009).

Tendo em vista que os apreciadores de Star Wars se encaixam nesse nicho de mercado,

é possível entender de que forma acontece a interação com a marca. Trata-se de uma relação que transcende o papel de mero espectador dos filmes e que também vai além do caráter de diversão e da apologia ao herói, impulsionando as chamadas narrativas transmídias. Os fãs de uma determinada história são ávidos por qualquer menção aos seus elementos, o que possibilita a exploração do enredo através de narrativas complementares contadas através de múltiplas plataformas.

Para exemplificar o conceito, pode-se tomar como ponto de partida o primeiro filme da saga lançado em 1977 e explorado até hoje por meio de histórias em quadrinhos, games, filmes independentes, aplicativos para celular, vestimentas, bonecos, seriados e tantos outros produtos. Essa estratégia sustenta a experiência com a marca, motivando o consumo, mantendo a fidelidade do seu público e “contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”, fator que proporciona a expansão da franquia (JENKINS, 2009, p. 138).

6 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo surge da retomada da saga Star Wars, com o lançamento do sétimo episódio – o primeiro depois da incorporação da Lucas Films pela Disney - em dezembro de 2015. A partir dele, pretende-se definir a alma da marca através do seu mapa mental para identificar semelhanças e/ou diferenças entre a franquia e a corporação que a adquiriu. Também procura-se mapear significados que o público atribui à marca, tendo como base as narrativas da saga, além de buscar identificar as categorias de produtos mais consumidas pelos fãs.

Dessa forma, foi formulado um questionário com 10 perguntas, sendo 9 objetivas e uma aberta. Com abordagem quantitativa e qualitativa, o levantamento pretende investigar quais componentes descritivos e emocionais integram a essência da marca. Para que essa análise fosse feita, três perguntas foram decisivas: Q7 – Que valor você atribui à marca Star Wars?; Q9 – Star Wars pra você é? e Q10 – Escreva três palavras que definem sua relação com a marca Star Wars (sendo esta, uma questão aberta).

Pergunta	Objetivo
Q7 - Que valor você atribui à marca Star Wars? Q10 – Escreva três palavras que definem sua relação com a marca Star Wars	Levantar o viés descritivo da marca de modo a estabelecer o modificador que especifica suas funções de negócio.
Q9 – Star Wars pra você é? Q10 – Escreva três palavras que definem sua relação com a marca Star Wars	Definir o componente emocional da marca, de forma a compreender o modo como esta entrega o seu benefício.
Q10 – Escreva três palavras que definem sua relação com a marca Star Wars.	Mapear quais significados de marca são produzidos pelo público tendo como base as narrativas da saga.
Q10 – Escreva três palavras que definem sua relação com a marca Star Wars.	Estabelecer a natureza do negócio para determinar as funções da marca.
Q8 – Como a marca Star Wars está presente em sua vida?	Identificar semelhanças e diferenças entre diversos grupos etários nas relações de consumo com a marca.

Quadro 1 – relação entre perguntas e objetivos

Fonte: autoras

Trata-se de um estudo de caso, já que pretende explorar a marca Star Wars e sua relação com o público levando em consideração as associações decorrentes de suas experiências de consumo. De acordo com Yin (2015, p.17), estudo de caso é um levantamento empírico que “investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real”, sobretudo quando as fronteiras do que é estudado e o seu cenário não estiverem claras. Para tanto, foi necessária a coleta de dados através de questionários de autopreenchimento aplicados *online* via SurveyMonkey, além da análise dos dados por levantamento do conteúdo.

O universo da pesquisa foram os usuários de redes sociais, sendo que o grupo inicial de respondentes foi escolhido por conveniência e respeitando-se o perfil do consumidor. A partir daí, cada participante indicou outros que pertencessem à população-alvo, caracterizando-se, assim, o método de seleção por “bola de neve”. De acordo com Malhotra (2012, p. 278), dessa forma “as referências terão características demográficas e psicográficas mais semelhantes às das pessoas que as indicam do que poderia ocorrer ao acaso”.

A amostra totalizou 247 questionários respondidos, dos quais dois foram desprezados através da pergunta filtro (qual o seu sentimento por Star Wars?) por declararem que não gostavam da saga.

A elaboração do mapa mental foi executada em duas etapas. A primeira consistiu na categorização das palavras seguindo os requisitos já mencionados como essenciais na definição da alma da marca. Foram classificados como descritivos, os adjetivos ou palavras que classificam a marca; enquanto o viés emocional abrangeu as palavras que representam sentimentos relacionados à entrega do benefício. Já os substantivos relacionados à

natureza do negócio foram agrupados na categoria funcional. Como parte da pesquisa, foram associados os significados produzidos por meio de algum vínculo com a narrativa da saga. Vale destacar que os sinônimos foram descartados, sendo representados pelo vocábulo com maior número de menções. Após a classificação, foi utilizado o software Pagul para obterem-se nuvens de palavras.

7 | MARCA STAR WARS: ALMA E SIGNIFICADOS ASSOCIADOS

O perfil da amostra desta pesquisa pode ser definido como um público predominantemente masculino (65,99%) e solteiro (71,26%), com idades entre 18 e 34 anos (68,01%) e residente no Nordeste (77,33%).

Com o objetivo de levantar o viés descritivo da marca de modo a estabelecer o modificador que especifica suas funções de negócio, foram agrupadas palavras que classificam a franquia Star Wars. Quanto maior o índice de repetição, maior o destaque no mapa mental.



Figura 1 – descrições

Fonte: autoras

Para definir o componente emocional da marca de forma a compreender, sob a perspectiva dos fãs, o modo como ela entrega seu benefício, foram reunidas as palavras que representam sentimentos relacionados ao consumo dos seus produtos.

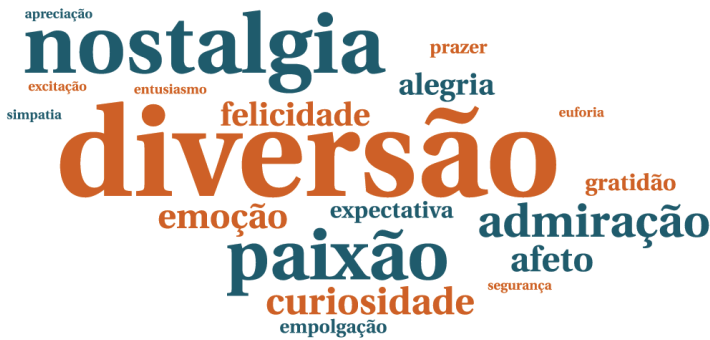


Figura 2 – emoções

Fonte: autoras

A classificação funcional foi estabelecida através da identificação de substantivos que indicassem a categoria marca de forma ampla e genérica, tendo em vista que Star Wars oferece um portfólio razoável de produtos. Neste caso, houve apenas duas palavras que se encaixaram nos requisitos - entretenimento e consumo – sendo a última descartada, pois foi mencionada apenas uma vez.

O mapeamento dos significados de marca produzidos pelo público com base nos enredos da saga foi possível através da elaboração de uma nuvem de palavras associadas às histórias que permeiam a franquia, sejam em filmes ou narrativas transmídia.

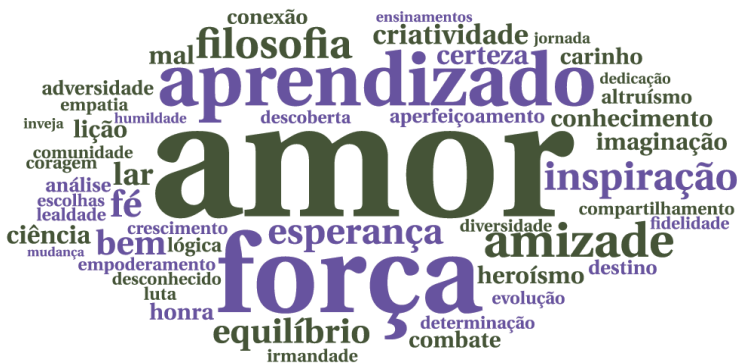


Figura 3 – significados

Fonte: autoras

Através da concepção do mapa mental foi possível determinar os modificadores emocional e descritivo e identificar a função da marca. As informações levantadas por este estudo permitiram a elaboração da seguinte síntese:

	Modificador emocional	Modificador descritivo	Funções da marca
	Diversão	Família	Entretenimento

Quadro 2 – alma da marca Star Wars

Fonte: autoras

A alma da marca Star Wars revelou-se idêntica à da Disney, o que denota coerência no direcionamento de suas estratégias de expansão, responsáveis também pela aquisição da Pixar em 2006 e da Marvel Entertainment em 2009.

Idade	Relação	Tempo de contato	Consumo	Valor atribuído	Significado
13 a 17 anos	Apaixonados*	6 a 10 anos	Filmes Roupas Objetos decorativos Games	Aventura Heroísmo Amizade Aprendizado	Diversão Modernidade Religião
18 a 24 anos	Apaixonados	1 a 5 anos	Filmes Roupas Objetos decorativos Games	Aventura Heroísmo Amizade Geek	Diversão Filosofia Modernidade
25 a 34 anos	Apaixonados	17 a 22 anos	Filmes Objetos decorativos Roupas Brinquedos	Aventura Heroísmo Amizade Geek	Diversão Filosofia Modernidade
35 a 44 anos	Apaixonados*	23 a 28 anos	Filmes Brinquedos Roupas Objetos decorativos	Aventura Heroísmo Geek Amizade	Diversão Filosofia Religião
45 a 54 anos	Apaixonados*	mais de 30 anos	Filmes Objetos decorativos Animações Livros Brinquedos	Aventura Heroísmo Amizade Resiliência Aprendizado	Diversão Filosofia

Quadro 3 – idades x relação com a marca

Fonte: autoras

Embora todas as faixas etárias tenham se declarado prioritariamente apaixonadas pela franquia, vale destacar um dado curioso: em meio aos que se intitularam fanáticos, os maiores percentuais concentram-se nos participantes com idades entre 35 e 44 anos (18,60%), 13 e 17 anos (14,81%) e 45 e 54 anos (14,29%). Tal informação denota que a geração mais nova provavelmente herdou dos pais a paixão por Star Wars, o que é ratificado pelo fato de que as únicas faixas etárias que atribuíram à saga o significado de

religião foram as separadas por aproximadamente 3 décadas.

Outro dado que evidencia a influência dos adultos no forte envolvimento da geração mais nova com a marca é o tempo de relação que os adolescentes alegaram ter com ela (6 a 10 anos), o que indica um primeiro contato ainda na infância. Nesta questão, vale destacar também o contato mais recente (1 a 5 anos) estabelecido pelos respondentes de 18 a 24 anos. Tal informação pode ter algumas justificativas como: o hiato de 16 anos na produção de filmes entre os episódios IV, V e VI e os episódios I, II e IV; e a receptividade negativa aos episódios produzidos entre 1999 e 2005 que foram julgados por alguns fãs como narrativas superficiais e repletas de efeitos especiais exagerados.

O recente interesse pela franquia, entretanto, também pode ser atribuído a fatores positivos como sua venda em dezembro de 2012. Com a negociação, tudo que se refere à saga Star Wars passou a ser de propriedade do grande império Disney, fazendo parte de uma agressiva estratégia de expansão. Para alguns analistas de Wall Street, Disney não é mais considerada apenas uma empresa de mídia ou entretenimento, mas sim uma companhia global de produtos de consumo (FORBES, 2015). No primeiro trimestre fiscal de 2016, a própria empresa anunciou um lucro recorde de US\$2,88 bilhões, 32% acima do ano anterior, grande parte dele impulsionada pelo sucesso do episódio VII.

No filme de Star Wars - O Despertar da Força, a marca mãe usou uma estratégia de sinergia entre as diferentes divisões de suas empresas, que incluía a disponibilização dos filmes anteriores nos seus serviços de *streaming*, uso de fantasia por alguns jornalistas da ABC, antecipou lançamentos de brinquedos à estreia do filme e outros produtos relacionados à marca Star Wars no mercado antes do lançamento, criação e veiculação de trailers tipo “espiadela” - dando uma amostra do filme, gerando expectativa, mas sem nada de mais revelar (ELIASHBERG, 2016). Isso criou uma atmosfera de curiosidade, expectativa, fantasia e cooperação nas empresas, seus colaboradores e clientes. Além disso, o filme foi lançado simultaneamente em várias salas e diversos países e contou com dois formatos, 2D e 3D (se os ingressos do 3D haviam esgotado, as pessoas assistiam o 2D depois assistiam novamente em 3D, garantindo bilheteria dupla). O mundo todo estava “preenchido” com Star Wars, uma atmosfera foi criada para o lançamento.

Para concluir a pesquisa, foram levantadas as categorias de produtos mais consumidos no universo expandido de Star Wars. Filmes, roupas e objetos decorativos ganharam destaque em todas as faixas etárias. Algumas diferenças, no entanto, foram notadas: os maiores consumidores de games têm entre 13 e 24 anos; já aqueles que têm contato há mais tempo com a marca optam por itens colecionáveis como brinquedos, por exemplo.

8 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo estabelecer a alma da marca Star Wars para possibilitar a percepção de quais dos seus elementos são determinantes no engajamento dos seus fãs. Sua recente aquisição pela Disney revalidou a prosperidade econômica da franquia, o que revelou a necessidade de determinar pontos de convergência e/ou divergência entre as essências de *brand* das duas corporações.

Os aportes teóricos foram construídos de forma a proporcionar o entendimento da marca, particularmente, no que tange aos significados produzidos por seus consumidores. Foram levadas em consideração diferentes associações, tendo como ponto de partida as descritivas e as emocionais e finalizando com aquelas relacionadas às histórias dos filmes. Por isso, foram abordados conceitos referentes a posicionamento e valores de marca, além dos estudos focados no consumidor, como branding cultural e o uso de arquétipos na elaboração dos significados de uma marca.

A investigação acerca da cultura de fãs e do nicho de mercado correspondente aos geeks também foi um fator relevante no desenvolvimento do raciocínio deste estudo. Tendo em vista o perfil do segmento envolvido, foram abordadas questões como cultura da convergência e narrativas transmídia, o que proporcionou uma visão mais clara de como esse público se comunica e se relaciona com as marcas que admira.

REFERÊNCIAS

BATEY, Mark. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BORDIEU, Pierre. **Gostos de Classe e Estilos de Vida.** Unifra.

CAMPBELL. **O herói de mil faces.** São Paulo: Cultrix, 2000.

ELIASHBERG, Josh. **Star Wars: o despertar da força de marketing da Disney.** Knowledge@Wharton. Disponível em www.knowledgeatwharton.com.br/article/star-wars-o-despertar-da-forca-do-marketing-da-disney. Acessado em 03/04/2016.

FORBES. **Disney proves that profitable marketing is about brand stories.** Disponível em www.forbes.com/sites/willburns/2015/06/09/disney-proves-that-profitable-marketing-is-about-brand-stories/#782b4e7c6c76. Acessado em 03/04/2016.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones:** os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

LEÃO, A. L. M. de S., MELLO, S. C. B. de. **Significação das marcas pelos consumidores em suas interações sociais**: recurso simbólico de expressões de identidade cultural. REMark, v.11, n.1, p.47-74, jan/abr 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

MATOS, Patrícia. **De vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd**. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ, 2012.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. São Paulo: Bookman, 2006.

O GLOBO. **Disney compra Lucasfilm por US\$4,05 bi e promete 'Star Wars 7'**. Disponível em www.oglobo.com/sociedade/tecnologia/disney-compra-lucasfilm-por-us-405-bi-promete-star-wars-7-6589678. Acessado em 02/04/2016.

O GLOBO. **'Star Wars' leva Disney a ter lucro trimestral recorde de R\$ 11 bilhões**. Disponível em www.g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2016/02/star-wars-leva-disney-ter-lucro-trimestral-recorde-de-r-11-bilhoes.html. Acessado em 03/04/2016.

O'REILLY, D. **Cultural Brands / Branding Cultures**. Journal of Marketing Management, 21, 573-588. Westburn Publishers, Ltd., 2005.

RIES, Al; TROUT, Ries. **Posicionamento: a batalha por sua mente, edição do 20º aniversário**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

VEJA. **As 10 principais obsessões de quem é nerd ou geek**. <http://veja.abril.com.br/blog/10-mais/diversao/as-10-principais-obsessoes-de-quem-e-nerd-ou-geek/>, acessado em 02 de julho de 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

CAPÍTULO 14

FICÇÃO SERIADA E O ENCONTRO COM A MORTE: A FINITUDE EM *O MÉTODO KOMINSKY* E OS *EXPERIENTES*

Data de aceite: 21/06/2021

Tatiana Siciliano

Professora do PPGCOM da PUC-Rio e doutora em Antropologia Social – Museu Nacional – UFRJ.
<http://orcid.org/0000-0001-6867-195X>

Valmir Moratelli

Doutorando do PPGCOM da PUC-Rio
<https://orcid.org/0000-0002-6071-1360>

Primeira versão deste trabalho foi apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XVI Congresso IBERCOM, 2019.

RESUMO: Este trabalho discute aspectos da construção da narrativa audiovisual na ficção seriada, a partir de algumas representações de personagens idosas e sua relação com a temática da morte e da finitude. O recorte será a primeira temporada da série *Os experientes*, produção de 2015 realizada pela TV Globo; e na primeira temporada da série estadunidense *O método Kominsky*, original da Netflix de 2018. Ao se levantar aspectos característicos dessas narrativas, quer-se debater de que forma são construídos os discursos sobre a identidade e apresentados novos aspectos da vida social dos idosos.

PALAVRAS - CHAVE: Velhice. Narrativas Audiovisuais. Ficção Seriada.

OLD AGE IN SERIAL FICTION: THE QUESTION OF FINITUDE IN TWO NARRATIVES

ABSTRACT: This work discusses aspects of the construction of the audiovisual narrative in serial fiction, based on some representations of elderly characters and their relationship with the theme of death and finitude. The cut will be the first season of the series *Os experientes*, a 2015 production carried out by TV Globo; and in the first season of the american serie *O método Kominsky*, original from Netflix in 2018. When raising characteristic aspects of these narratives, we want to debate how the speeches about identity are constructed and new aspects of the social life of the elderly are presented.

KEYWORDS: Old age. Audiovisual Narratives. Serial Fiction.

INTRODUÇÃO

“O velho sem conselhos
De joelhos, de partida
Carrega com certeza
Todo o peso dessa vida (...)
O velho de partida
Deixa a vida sem saudades
Sem dívida, sem saldo
Sem rival ou amizade (...)
E diga agora o que é que eu digo ao povo
O que é que tem de novo pra deixar
Nada e eu vejo a triste estrada

Onde um dia eu vou parar”

(O velho. Chico Buarque)

O presente artigo tem como objetivo discutir aspectos da construção da narrativa ficcional sob um prisma temático: a velhice, o envelhecimento e a questão da finitude. Através do apontamento de elementos sociais e contemporâneos, o texto aborda de que forma o velho, homem ou mulher, é retratado na ficção seriada televisiva, sabendo-se que esta temática é referenciada como uma exceção nestes meios. O envelhecimento e a certeza da finitude fazem parte do ciclo da própria vida, pois o ser humano já nasce com a prévia sentença da morte e molda a sua existência a partir de tal premissa. Conforme sublinhou o sociólogo Norbert Elias (2004), já disse: “A morte é um problema dos vivos”.

Contudo, os signos da velhice, com imagens de flacidez, de rugas, de fragilidade corporal provocam sensações, no mínimo, contraditórias a quem observa (FEATHERSTON, 1998). Oscar Wilde, em seu romance *O retrato de Dorian Gray*, publicado como folhetim na estadunidense Lippincott’s Monthly Magazine, em 1890, traz a questão do medo do envelhecimento e a perda da beleza que é associada como um valor à juventude. O jovem e belo Dorian vende a alma para deixar que o seu quadro, e não ele, envelheça e sofra com a decadência do passar dos anos. Tal argumento serve de reflexão a toda concepção da sociedade ocidental em relação ao processo natural do envelhecimento. A aparência do velho não é glamourizada nos enredos das séries e dos folhetins eletrônicos. As que discutem a questão com mais profundidade, provocam empatia nos espectadores por trazerem as sensibilidades e agruras dos que encaram à morte através do espelho. No máximo, são as memórias e a experiência dos velhos que valem de conselho quando contadas, mas conforme sublinhou Walter Benjamin (1994[1936]), há uma destruição da experiência na modernidade e a figura do contador de histórias, como elo fundamental ao amálgama comunitário, baseado na tradição oral, se enfraquece com a eclosão dos meios e ambientes de comunicação do sistema capitalista. Assim, além de serem poucos os produtos midiáticos que abordam a questão da velhice, menos ainda são os que os colocam como protagonistas de sua própria existência.

Com o objetivo de discutir o processo de envelhecimento em ficção seriada foram escolhidas a primeira temporada da série dramática *Os experientes*, com maior ênfase para o episódio “O primeiro dia”, produção de 2015 realizada pela TV Globo, e em exibição permanente na GloboPlay; e a primeira temporada da série norte-americana *O método Kominsky*, produção de 2018 original da Netflix. Em ambas as produções¹, há personagens idosos, em geral com vida profissional, social e amorosa ativas. O foco deste artigo se detém na discussão da construção de identidades de velhice no que tange à compreensão

¹ As séries se encontram disponíveis em plataformas de streaming: Netflix e GloboPlay. Na primeira, somam-se 3.339 filmes e 1.082 séries produzidos ou apenas distribuídos pela Netflix na América Latina (análise dos autores em maio de 2019). Na segunda, há 144 séries entre produções próprias e compradas. Desse total, foram identificados na Netflix apenas três séries com idosos protagonistas: *Grace & Frankie*, *O Método Kominsky* e *The Good Place*. Na GloboPlay, tem-se: *Os experientes*, *Doce de mãe* e *Lara com Z*.

da finitude da vida (ELIAS, 2001; ARIÈS, 2003).

A dificuldade de compreensão a respeito dos dilemas dos idosos por parte dos mais jovens é algo que inquieta Elias (2001). Ele narra que vários de seus conhecidos, ao saberem que nadava com regularidade e que apresentava boa desenvoltura física, diziam: “Impressionante! Como você ainda consegue se manter saudável? Na sua idade?”, ou “Você ainda nada? Que maravilha!”. Diante dessas observações, Elias (2001) diz:

(...) Sinto-me um equilibrista, familiarizado com os riscos de seu modo de vida e razoavelmente certo de que alcançará a escada na outra ponta da corda, voltando tranquilamente a seu devido tempo. Mas as pessoas que assistem a isso de baixo sabem que ele pode cair a qualquer momento e o contemplam excitadas e um tanto assustadas (ELIAS, 2001, p. 81).

A imagem circense do equilibrista aponta seu contato com os limites do envelhecimento e da proximidade – certamente maior do que a dos mais jovens – com a própria morte. Este outro “olhar” para o velho passa notadamente por uma ressignificação. Assim sendo, ressalta-se que:

(...) [as identidades] surgem da narrativização do eu, mas a natureza necessariamente ficcional desse processo não diminui, de forma alguma, sua eficácia discursiva, material ou política, mesmo que a sensação de pertencimento, ou seja, a “suturação à história” por meio da qual as identidades surgem, esteja, em parte, no imaginário (assim como no simbólico) e, portanto, sempre, em parte, construída na fantasia ou, ao menos, no interior de um campo fantasmático (HALL, 2000, p. 109).

A hipótese é de que esta temática, aqui enquadrada na classificação de exceção por ainda experimentar raros exemplos de abordagem aprofundada na teledramaturgia nacional, precisa abrir novas possibilidades de enxergar a velhice em sua plenitude de identidade, o que romperia limitações historicamente construídas. A respeito dos termos que remetem à velhice, diz-se que:

(...) meia-idade”, “terceira idade”, “aposentadoria ativa” são categorias empenhadas na produção de novos estilos de vida e na criação de mercados de consumo específicos. Rompendo com as expectativas tradicionalmente associadas aos estágios mais avançados da vida, cada uma destas etapas passa a indicar, a sua maneira, fases propícias para o prazer e para a realização de sonhos adiados em momentos anteriores (DEBERT, 1999, p. 103).

Dessa forma, percebe-se que as transformações nas formas de “nomear a velhice (...) em diferentes períodos históricos iluminam o ponto de partida da reflexão sociológica sobre o tema, que considera que a velhice é uma construção histórica e social” (DEBERT, 2011, p. 546). Os exemplos escolhidos não esgotam o tema, ainda que sejam recortes de um material complexo e que não encontra tantas análises nos estudos culturais.

Este texto é parte de uma pesquisa, iniciada em 2019 e, portanto, em pleno curso. Nesse sentido, a metodologia compila base teórica e informações, além de interpretar

narrativas para costurar o ainda pouco explorado tema dos significados sociológicos da velhice situada na narrativa ficcional. Sobretudo, definimos o contexto contemporâneo como sendo intrinsecamente contraditório – ou de transição – por se valer de normas que priorizam tudo que remete à juventude, ainda que a população média nacional tenda a um envelhecimento.

OLHARES SOBRE A VELHICE

O número de brasileiros com mais de 60 anos chegou a 30,2 milhões em 2017, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad) divulgada pelo IBGE. Um ano antes, eram 29,56 milhões e, em 2012, 25,4 milhões - ou seja, em cinco anos, o país ganhou 4,8 milhões de idosos, um acréscimo de 19%. A tendência é que o envelhecimento da população acelere de forma a, em 2031, o número de idosos superar o de crianças e adolescentes de 0 a 14 anos. As mulheres são maioria expressiva nesse grupo, com 16,9 milhões (56% dos idosos), enquanto os homens idosos são 13,3 milhões (44% do grupo). No outro lado da pirâmide, nos últimos cinco anos, a parcela de crianças de 0 a 9 anos de idade no total da população caiu de 14,1% para 12,9%, de acordo com dados também do IBGE².

Para avançarmos, faz-se também necessário compreender a definição prática do termo “idoso”. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS)³, idoso é todo indivíduo com 60 anos ou mais. Todavia, para efeito de formulação de políticas públicas, esse limite mínimo varia segundo as características (cultura, demografia, expectativa de vida etc) de cada país. A própria OMS reconhece que, qualquer que seja o limite mínimo adotado, é importante considerar que a idade cronológica não é um marcador preciso para as alterações que acompanham o envelhecimento, podendo haver variações quanto a condições de saúde, nível de participação na sociedade e nível de independência entre as pessoas idosas, em diferentes contextos. O Brasil acompanha a diretriz da OMS⁴. Na legislação brasileira, é considerada idosa a pessoa que tenha 60 anos ou mais.

Tal como as categorias etárias, étnicas, raciais ou de gêneros, a velhice “é uma forma de segmentar e classificar uma população, mas também de construir uma hierarquia entre diferentes segmentos assim constituídos” (DEBERT, 2011, p. 547). Em um período em que se debate a Reforma da Previdência⁵ e uma maior flexibilidade nas leis trabalhistas

2 Ver mais em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>>. Acesso em 08/10/19.

3 Ver mais em <<http://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/saude-da-pessoa-idosa>>. Acesso em 10/09/19.

4 O assunto, entretanto, ainda gera discussão no âmbito jurídico. Ver mais em <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/09/09/justica-determina-que-terceira-idade-no-rj-volte-a-ser-65-anos.ghtml>>. Acesso em 10/09/19.

5 O texto da Reforma defende que as mulheres terão direito de se aposentar com 100% do benefício após 35 anos de contribuição ao INSS. Para os homens, será preciso contribuir por 40 anos para obter os 100% do benefício. Além disso, a reforma determina que, para ter direito à aposentadoria, homens precisam ter, no mínimo, 65 anos de idade e 20 anos de contribuição, e mulheres devem ter, pelo menos, 62 anos de idade e 15 de contribuição.<<https://www.brasil.gov.br/novaprevidencia/>>.

no país, o idoso vem a ser pauta central no âmbito público. Contemporaneamente, a partir de 2020, a crise sanitária global decorrente da Covid-19 coloca os velhos em uma situação de risco ainda maior. O agravamento da doença é predominante entre os idosos e os com comorbidade, contudo não nos deteremos na discussão desse tema.

Protagonistas na TV são, em maioria absoluta, jovens. Atores velhos fazem, quase na totalidade das vezes, seus pais ou seus avós. Inserida no ambiente do consumo e do entretenimento, a temática da velhice pode estar sendo pautada pela “nova” sociedade brasileira – mais velha. Afinal, como sublinha Gisela Castro (2015, p.3) “é indispensável atentar para a dimensão sociocultural da velhice, incluindo de modo especial a participação das imagens mediadas do envelhecimento na constituição das subjetividades contemporâneas”. E o consumo, assim, passa a ser um meio importante na busca da eterna juventude, “mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo — e nele não há lugar para a velhice” (Debert, 2011, p. XX). Deste modo, a velhice é quase sempre, representada em oposição à juventude, frente a qual perde valor. A orientação para o futuro, o progresso, o vigor e a capacidade de aprendizado são considerados valores juvenis, e por isso não pertencentes aos indivíduos envelhecidos. O “viço da juventude” cede terreno para o aparecimento de doenças, a degradação física e a falta de motivação para as tarefas cotidianas, o que propicia uma simplificação da realidade em forma de estereótipos.

Os estereótipos estão presentes no cotidiano e são disseminados nos mais diversos formatos e veiculações midiáticas. Maria Aparecida Baccega (1998) aponta que “o estereótipo, assim como o conceito, é um reflexo/refração específica da realidade - ou seja, reflete com desvios, como um lápis que, colocado em um copo de água, "entorta" -, mas o estereótipo comporta uma carga adicional do fator subjetivo, que se manifesta sob a forma de elementos emocionais, valorativos” (BACEGGA, 1998, p. 10). Assim, a representação dos velhos como frágeis, lentos, desprovidos de recursos, dependentes, ultrapassados, desleixados se manifesta como “uma carga negativa” dissimulada (idem, p. 10)

Diante várias vertentes que permeiam o universo do idoso, fiquemos, pois, com a questão da morte. Não vamos nos prolongar sobre as diversas alterações sobre a compreensão da morte ao longo da história do Ocidente, já tão bem detalhada por Ariés (2003). Conforme ele diz:

(...) Durante a segunda metade da idade média, do século XII ao século XV, deu-se uma aproximação entre três categorias de representações mentais: as da morte, as do reconhecimento por parte de cada indivíduo de sua própria biografia e as do apego apaixonado as coisas e aos seres possuídos durante a vida. A morte tornou-se o lugar em que o homem melhor tomou consciência de si mesmo (ARIÉS, 2003, p. 58).

Assim, constrói-se a seguinte questão: Sabendo que o contexto histórico, social e cultural impacta no surgimento de novas formas de identidade da velhice e a noção de pertencimento se relaciona com o surgimento de novas sociabilidades, como a noção

de morte na velhice é construída pela teledramaturgia atual? Em relação ao contexto contemporâneo vive-se, como aponta Faleiros (2014), em um cenário no qual surgem novos desafios no qual implica-se a política neoliberal de adiamento e redução da aposentadoria somada ao envelhecimento da população, com o avanço da medicina que resultou no aumento da longevidade e no desbalanceamento demográfico entre jovens contribuintes e idosos pensionistas. A teledramaturgia não costuma trazer com frequência esses dilemas do envelhecimento, embora esteja se tornando um pouco mais sensível ao tema. Em pesquisa realizada para este trabalho, percebeu-se que as séries disponíveis nas plataformas streaming Netflix e GloboPlay contam com pouquíssimas produções protagonizadas por idosos, embora já conte com algumas na lista. É o caso das duas séries que analisaremos aqui.

Os experientes e *O método Kominsky* apostam mais no tom da ironia do que da melancolia⁶, em seus diálogos e nas suas tramas. A observação da atmosfera irônica ultrapassa a literalidade do roteiro, mostrando-se presente em outros aspectos da linguagem audiovisual, como as expressões faciais e corporais na interpretação dos atores nas cenas, enfatizados pelos movimentos de câmera e os ruídos e elementos sonoros. Analisemos a seguir os objetos escolhidos como aporte para discussão sobre a velhice sob dois pontos de vista, do drama e da comédia.

DO PONTO DE VISTA DE OS EXPERIENTES

Na primeira temporada da série *Os experientes* (2015), da TV Globo⁷, quatro histórias independentes narram os dilemas sobre envelhecer e, a partir daí se redescobrir e se reinventar. Entre os atores escalados para os papéis principais, Beatriz Segall [1926-2018], Juca de Oliveira [1935-] e Selma Egrei [1949-]. Para melhor compreender como a temática da finitude da vida se insere nas narrativas individuais desta série analisada, visto que cada episódio é independente, foi organizada uma tabela indicando a sinopse central apontada pela própria produção e, em seguida, a temática central do protagonista. A morte é um assunto recorrente nos quatro episódios, ainda que não seja dito de forma explícita que seja este o mote principal da série. Vejamos, pois:

6 A abordagem psicanalítica da melancolia tem como ponto inaugural o artigo de Freud "Luto e melancolia", publicado em 1917, ou seja, já relacionado a questões da morte.

7 Produção da O2, do cineasta Fernando Meirelles, em parceria com a TV Globo. Com roteiro de Antonio Prata (o primeiro episódio) e de Marcio Alemão Delgado (os outros três) e direção dividida entre Meirelles e o filho Quico, a série foi ao ar naquele que é considerado o pior horário da linha de shows da emissora – sextas-feiras, depois do Globo Repórter. Obteve audiência razoável, entre 12,7 pontos (na estreia) e 11,8 (no dia 24/04/2015). Atualmente disponível no *streaming* Globo Play.

Título do episódio	Ator/atriz principal e idade*	Sinopse	Temática central
Ep. 1 “Assalto”	Beatriz Segall 88 anos	Yolanda é uma das reféns de um ladrão de banco (João Cortês) e, sem medo de morrer , ajuda a polícia a resolver o caso. Conversando com o bandido, ela descobre que ele não é tão malvado quanto parece. Já ele acaba percebendo que Yolanda não é a velhinha indefesa que aparenta ser.	Prováveis fragilidades vindas com a idade
Ep. 2 “Atravessadores do samba”	Goulart de Andrade 82 anos	Um grupo de septuagenários se apresenta em pequenos eventos e tenta recomeçar após a morte de um dos membros.	O recomeço após a morte de um ente querido
Ep. 3 “O primeiro dia”	Juca de Oliveira 80 anos	O advogado Napoleão Roberto vai ao médico, doutor Pricolli (Lima Duarte), e descobre que tem uma doença terminal . Decide, então, reencontrar o filho, Luiz (Dan Stulbach), com quem tinha perdido contato.	A aproximação da morte devido a uma doença incurável
Ep. 4 “Folhas de outono”	Selma Egrei 66 anos	Francisca é uma recém-viúva que quer curtir a liberdade após a morte do marido e se descobre na melhor fase da vida. Vai precisar lidar com o conservadorismo de um dos filhos.	A descoberta da bissexualidadena velhice, após a viuvez

Tabela: Temas de *Os experientes*

* Idade dos artistas no momento em que gravaram os episódios

Fonte: Análise dos autores

No episódio “Assalto”, a morte está presente na iminência de um desfecho padrão para uma situação-limite de sequestro. A protagonista é feita refém e, a qualquer momento, ela pode ser vítima de uma bala do sequestrador ou da própria polícia, já que se mantém na linha de tiro de ambos. Em “Atravessadores do samba”, um grupo de músicos idosos precisa se dar apoio para continuar cantando, após a partida de um dos amigos. A mensagem do episódio é que é preciso lidar com a morte como um problema, enfrentá-la e seguir adiante se quiser se manter vivo. Já em “O primeiro dia” é, de novo, a possibilidade vindoura da morte que faz o protagonista agir e procurar seu filho, com quem mantinha distância após brigas do passado. É a morte quem, mais uma vez, provoca a ação. Por fim, o quarto episódio, “Flores de outono”, é a morte do companheiro que faz com que a protagonista Francisca, vivida por Selma Egrei, tenha coragem de assumir perante a família, e a sociedade, a um compromisso com uma amiga e vivenciar sua sexualidade na terceira idade como uma nova vida.

Fiquemos, como recorte de análise, com o terceiro episódio, por tratar do aspecto da morte de forma mais evidente. É notório perceber como a morte, neste caso, é encarada

como uma possibilidade real de novos rumos na vida do protagonista. É um episódio que retrata a finitude da vida do ponto de vista de suas múltiplas reinvenções. O ponto instigante da trama está na relação conflituosa com o filho. É a possibilidade da morte que move a ação do episódio, quem carrega o protagonista a procurar remexer em seu passado e tentar alterar os conflitos com o a família.

Fica nítida nesta série a opção por tratar o idoso como alguém livre. Ao romper a limitação da dependência do outro, o idoso encontra saídas para suas aflições. Conforme Elias (2001), “perseguir os próprios interesses – vistos isoladamente – parece então a coisa mais sensata e gratificante que uma pessoa poderia fazer. Nesse caso, a tarefa mais importante da vida parece ser a busca de sentido apenas para si mesmo, independente das outras pessoas” (ELIAS, 2001, p.18). Elias também propõe que não é de surpreender que as pessoas que procuram essa espécie de sentido achem absurdas suas vidas.

As novas representações, para usar um termo de Goffman (2002), que o idoso faz da sua vida a partir dessa compreensão de que há outros caminhos ainda a percorrer é que denota *Os experientes* como sendo de uma exceção interessante na narrativa ficcional televisiva. Sendo a vida social compreendida como um palco em que se encenam papéis sociais diversos, de modo que o indivíduo não é o mesmo em todas as circunstâncias (GOFFMAN, 2002), o idoso também pode se permitir uma outra interação social, de acordo com suas demandas particulares. É o controle deste jogo que está em discussão.

Um aspecto fundamental nos quatro episódios do seriado brasileiro, dirigido por Fernando e Quico Meirelles, pai e filho, é a posição do idoso como protagonista. Além disso, a atuação do personagem não é reduzida a sua faixa etária, o rotulando com as “fragilidades” do ciclo de vida terminal e nem é apresentada em um tom melodramático. O velho interfere em assalto, muda de orientação sexual, se une para continuar a seguir mesmo com as perdas e tenta reconstruir sua história passada a partir dos acontecimentos presentes, mesmo que não conte com o tempo a seu favor. Mas, até por não ter mais tempo a perder e estar consciente dos imperativos da natureza, usa o humor na construção de um sentido para si. Os atores e atrizes, todos na terceira idade, não apenas atuaram, mas se sentiram representados pela ficção.

O terceiro episódio de *Os Experientes* – “O primeiro dia” – é escrito por Marcio Alemão Delgado e Antônio Prata e dirigido por Fernando Meirelles, Quico Meirelles e Gisele Barroco. O tema central parte de um “acerto de contas com o passado”, como enfatizou o diretor geral da série Fernando Meirelles, é algo intrínseco ao processo de envelhecimento. É na proximidade da morte, que o vazio da existência se sobrepõe e o sujeito dá conta de sua própria “desimportância e transitoriedade” e permite que os muros do orgulho e da vaidade sejam transpostos, e o sujeito se torne mais tolerante⁸. O advogado Napoleão Roberto (Juca Oliveira) “vê” a morte. Com aspas, porque é uma possibilidade finalmente

8 Em entrevista dada ao *Jornal Folha Vitória*. Disponível em <<https://www.folhavitoria.com.br/entretenimento/noticia/04/2015/dirigida-por-fernando-meirelles-serie-os-experientes-estreia-na-globo>>. Acesso em 29/09/19.

real em sua vida, no momento em que, ao ir ao médico, descobre que tem uma doença terminal. Só assim decide reencontrar o filho, Luiz (Dan Stulbach), com quem tinha perdido contato. A tolerância defendida por Meirelles é embasada aqui, portanto, pela finitude da vida. O passado precisa então de uma nova compreensão para que se chegue a um ponto final. A morte ajuda a apaziguar as arestas. É ela quem, mais uma vez, dita a ação dos personagens. Ao contrário de um tom de melancolia, o que se compreende é mais uma possibilidade de reconstrução da vida, que passa a não se encerrar com a perspectiva da morte, afinal, resta sempre a memória, que na série é permeada por imagens irônicas, desde as cenas da abertura⁹.

O início de “O primeiro dia” traz closes das faces e partes do corpo dos personagens idosos, ressaltando as marcas do tempo: rugas faciais, cabelos ralos e barba branca. É como um álbum de fotografias que vai, pouco a pouco, revelando os fotografados. Há também objetos como óculos e bengala, que remetem à velhice. Um fundo musical de violão embala a mensagem narrada em off por um locutor homem, que diz: “Muita gente costuma matar os velhos de véspera. Isso é uma grande besteira. Porque o mais importante da vida, muitas vezes, pode acontecer no fim dela. E ninguém sabe quando ele virá”. O enunciado reforça o protagonismo do velho na trama. O seu tempo é hoje e o evento mais importante de sua vida não está, necessariamente, associado aos tempos de juventude. Pode ocorrer no final de sua vida.

DO PONTO DE VISTA DE O MÉTODO KOMINSKY

Na série estadunidense *O método Kominsky*, Sandy Kominsky (Michael Douglas) é um ator que já foi bastante celebrado, mas agora vive em pleno ostracismo. Ele passa seus dias ensinando seu tal método Kominsky de atuação em aulas de interpretação, enquanto não é chamado por seu agente, Norman (Alan Arkin), para um novo trabalho. Esse, no entanto, tem seus próprios problemas – está lidando com a doença da esposa, Eileen, que vem a falecer de câncer logo no final do primeiro capítulo. Essa comédia dramática, em alguns momentos com diálogos amargos, propõe risos a despeito da morte, do tempo e, claro da velhice.

Mais uma vez a questão da morte aparece em vários diálogos da série, reforçando que esta é uma posição inerente ao debate sobre a velhice. Há passagens de humor ácido – como a cena dos dois amigos, dentro do carro, discutindo os sons dos exames de próstata. São como esquetes, apresentadas em um formato leve, que se tornam praticamente irresistíveis mesmo se falando sobre a possibilidade de doenças trazidas pela velhice. Como no exemplo a seguir, trecho do terceiro episódio, “Uma próstata aumentada”.

(Os dois amigos estão na varanda conversando)

⁹ Os três primeiros contam, em sua abertura, com a mesma música instrumental e imagens em sépia de velhos, que são personagens das tramas. As fotos aparecem na tela enquanto escuta-se a voz de um locutor em off. Já o quarto episódio quebra o padrão narrativo dos anteriores e inicia com Nat King Cole, em preto e branco, cantando *The Autumn Leaves*,

Norman: Quer um café?

Sandy: Não, não. Vai me fazer mijar.

Norman: É claro, é diurético.

Sandy: Você por acaso não teria um urologista que goste para me indicar?

Norman: Goste? Ninguém gosta de urologista. Mas tenho um sim.

Sandy: Preciso do número dele.

Norman: Já indiquei pra Mindy. Ela vai marcar pra você.

Sandy: Meus “Países Baixos” já viraram domínio público.

Norman: Fico feliz que você não esteja mais em negação.

Sandy: Norton, ontem dei um beijo de boa noite numa mulher e urinei na moita dela.

Norman: Como é que é?

Sandy: Na moita, ao lado da casa!

Norman: Ah!

Entretanto, é a oposição de visões sobre a velhice que a maior parte do roteiro se baseia. Sandy nega os fracassos de sua carreira como ator, as dificuldades de relacionamento e, principalmente, o envelhecimento. Sua tentativa de continuar jovem é, ao seu ver, uma forma de enganar a morte, o que reflete uma personalidade destemida. Por outro lado, Norman parece “aceitar melhor” seu envelhecimento. Com a morte da mulher, Norman perde o brilho da vida e passa a questionar o porquê de continuar vivendo. Dessa forma, se Sandy tem medo da morte e não aceita o envelhecimento, Norman teme a vida. A partir dessas oposições, Norman e Sandy vão trocando alfinetadas e interagindo como amigos de longa data.

A graça, o tom da comédia das cenas, está justamente no fato de se assistir a dois idosos falando de suas impressões acerca de doenças, mortes, filhos, sonhos, ansiedades, problemas econômicos etc. Nenhum dos temas parece de cara dar motivo para uma comédia. Mas o humor está na forma como encaram assuntos aparentemente espinhosos.

A questão central que entremeia o campo da velhice, abordada de forma diferente tanto em *Os experientes* quanto em *O método Kominsky* – a existência de uma vida ainda a ser vivida apesar da morte – está intimamente relacionada a uma subjetividade compartilhada pelo coletivo, que reforça preconceitos e impossibilita compreender o velho como um indivíduo dotado de experiências e apto a angariar outras.

Recorrendo a Hall e Woodward (2003), os processos de identificação são simbólicos e passam a dar sentido à experiência, podendo ressaltar inclusive desigualdades sociais e estigmatizar grupos excluídos. Vive-se um período histórico caracterizado, entretanto, pelo colapso das velhas certezas e pela produção de novas formas de posicionamento (HALL e WOODWARD, 2003, p. 34). Assim, as “identidades são contestadas. (...) A discussão sobre identidades sugere a emergência de novas posições e de novas identidades, produzidas, por exemplo, em circunstâncias econômicas e sociais cambiantes” (2003, p. 19). Ou seja, ser velho dentro das características de outrora está em processo de ressignificação.

Assim, presume-se que *O método Kominsky* é assumidamente uma produção inovadora, por retratar personagens que não têm medo de lidar com a velhice e, por consequência, a morte. Afinal, para que temê-la, se podemos rir dela? E ao adotar o tom irônico saímos do papel de vítimas para autores do próprio texto. A solidão parece o refúgio inevitável da velhice. Os laços de amizade são, dessa forma, a válvula de escape dessa prerrogativa. Por isso em *O método Kominsky* a relação entre Norman e Sandy se baseia em confiança e mútua admiração. O “método” de atuação tão comentado é o olhar sobre o outro, enxergar-se no outro, perceber-se também como parte de quem nos ouve.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se *Os experientes* a morte é um convite para o protagonista mudar o rumo de sua vida, em *O método Kominsky* ela é pretexto para reforçar laços e encarar de frente o caminho que leva todos para o mesmo abismo. Se a morte é um problema dos vivos, como disse Elias (2001), não significa que se precise enfrentá-la a sós.

No drama de “O primeiro dia”, terceiro episódio de *Os experientes*, parte-se do pressuposto de que o personagem idoso precisa revisitar seu passado ao se confrontar com a possibilidade da morte. Sua atitude, entretanto, é despida da melancolia ou de conformismo. Em *O método Kominsky*, o recurso da comédia reforça o choque inesperado de se abordar temas caros à velhice. As cenas são construídas com diálogos de humor ácido, agregando a necessidade de se enxergar no outro para também se compreender velho. Em comum, nota-se a opção por abordar a temática sob um tom de ironia, conferindo mais leveza em ambas as tramas, porém sem perder profundidade.

Tal como a série brasileira, a produção estadunidense propõe repensar a visão sobre idoso, desassociando-o de adjetivos como “incapaz”, “senil”, “inválido”, “antiquado”, mas alguém socialmente dotado de suas plenas capacidades. É exatamente o oposto do “movimento que marca as sociedades modernas, a partir da segunda metade do século XIX” (DEBERT, 2011, p. 549), tendo a interpretação da velhice como um processo contínuo de perdas e de dependência. Ressalta-se, porém, que esta ótica geralmente associada a imagens negativas também foi “um elemento fundamental para a legitimação de direitos sociais, como a universalização da aposentadoria” (2011, p. 549).

É de se reforçar, conforme já mencionado anteriormente nas palavras de Castro (2015), a abertura ao tratamento dispensado pela teledramaturgia às narrativas sobre envelhecimento. Entretanto, a insistência sobre o patriarcado – notadamente homens brancos, ricos e privilegiados – é algo que precisa ser revisto nas produções audiovisuais. Ainda que mostre, de certa forma inédita, como idosos do sexo masculino enfrentam a morte e outras questões humanas como solidão, declínio profissional, problemas de saúde etc; a impressão que se deixa é apenas uma nova abordagem de como enxergar os problemas do homem socialmente privilegiado. Será que o modo de envelhecer do homem

negro é o mesmo? O modo de envelhecer e encarar a morte para a mulher negra, na base da pirâmide social brasileira, seria o mesmo? O envelhecimento de pessoas trans obedece ao mesmo olhar inquietante da heteronormatividade? Diante de desafios tão múltiplos, o tema da velhice permite diversos outros desdobramentos para futuros trabalhos.

Se a velhice passa por transformações de compreensão social fortemente agendadas por apelos políticos e econômicos, ela também precisa ser reavaliada em sua amplitude temática nas representações audiovisuais. Elias (2001) sugere que “talvez devêssemos falar mais aberta e claramente sobre a morte, mesmo que seja deixando de apresentá-la como um mistério” (2001, p. 77). O oportuno debate não se encerra aqui, carecendo de diversas outras análises – também incluindo discussão sobre raça, etnia, gênero, classe social etc; visto que a sociedade brasileira caminha para um prolongamento de sua expectativa de vida e queda da taxa de natalidade.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, Phillipe. **História da morte no ocidente**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

BACCEGA, Maria Aparecida. **O estereótipo e as diversidades**. In: Comunicação & Educação, São Paulo, set./dez 1998.

BAKHTIN, M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. 4ª ed., Trad. Yara Frateschi. São Paulo: Hucitec; Brasília: Edunb, 1999.

BENJAMIN, Walter. **O narrador**. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov[1936] . In: Magia e Técnica. Arte e Política: Ensaios sobre a literatura e história da cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

CASTRO, Gisela; BACCEGA, Maria Aparecida. **A velhice na telenovela brasileira contemporânea: fomento ao debate**. LOGOS 43, Dossiê: Cotidiano e Experiência. Vol.22, Nº 2, 2º semestre 2015.

CASTRO, Gisela. **O Envelhecimento na Retórica do Consumo**: publicidade e idadeismo no Brasil e Reino Unido. Anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2015.

DEBERT, Guita. **Metamorfoses da Velhice**. In: Agenda Brasileira - Temas de Uma Sociedade em Mudança - André Botelho e Lilia Schwarcz (org.). São Paulo: Cia das Letras, 2011.

_____. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 1999.

ELIAS, Norbert. **A Solidão dos Moribundos**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

FALEIROS, Vicente de Paula. **Envelhecimento no Brasil do Século XXI**: Transições e desafios. Argumentum, Vitória (ES), v. 6, n.1, p. 6-21, jan./jun 2014.

FEATHERSTON, Mike. **A Velhice e o envelhecimento na pós-modernidade**. In: Revista A Terceira Idade. Ano X. Número 15. Dezembro de 1998. P. 5-17.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 3ª Edição. Petrópolis: Vozes, 1984.

GOFFMAN, Erving Goffman. **A representação do Eu na vida cotidiana**. 10ª edição. Petrópolis: Editora Voze,. 2002.

HALL, Stuart. **Quem precisa da identidade?** In: Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. SILVA, Tomaz Tadeu (Org. e trad.). Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, S.; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. Tomaz Tadeu Silva (Trad.). Petrópolis: Vozes, 2003.

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

PONTAROLO, Regina Sviech; OLIVEIRA, Rita de Cássia da Silva. **Terceira Idade**: Uma breve discussão. Publ. UEPG Humanit. Sci., Appl. Soc. Sci., Linguist., Lett. Arts, Ponta Grossa, 16 (1), p. 115-123, jun 2008.

GUERRA AMERÍNDIA E FUTEBOL: DOIS MODELOS DE CONFLITOS SOCIÁVEIS

Data de aceite: 21/06/2021

Leticia Moutinho Palis

Universidade Federal do Rio de Janeiro
(UFRJ), Escola de Comunicação.

Rio de Janeiro – RJ

<http://lattes.cnpq.br/3206868125233382>

RESUMO: A ideia central dessa pesquisa é estabelecer uma comparação entre o futebol - enquanto esporte que engendra momentos de sociabilidade ritualizada entre a massa popular brasileira, canalizando emoções e valores -, e a simbologia da guerra ameríndia, cujos elementos principais - como a ritualização das incursões guerreira e a tradição antropofágica de tratamento do inimigo - tinham uma função sociável e irradiadora no seio dessas sociedades indígenas. Com base nisso, o que foi possível verificar vai além de uma “coincidência forjada”: tudo indica que o clima conflitivo presente em todos os aspectos da dinâmica futebolística parece apontar para a *atualização* de certas disposições das sociedades ameríndias, como efetivos mecanismos de articulação social. E, ainda, que essas são tendências latentes na nossa sociedade, incessantemente reproduzidas e recicladas, pois fazem parte da própria essência do povo brasileiro; cujos integrantes, ao se definirem como torcedores, garantem acesso a formas de sociabilidade mais complexas. Essa forma de socialização, fundamentalmente agressiva e passional, assegura a efervescência

comunitária e a manutenção da tradição torcedora, de forma semelhante aos recursos empreendidos entre os ameríndios. Em ambos os casos, a guerra - literal ou metafórica - cumpre uma verdadeira função social, mediando as relações de uma coletividade, mas também o relacionamento com o “sobrenatural” em cada cultura.

PALAVRAS - CHAVE: Guerra Indígena; Sociabilidade; Futebol; Dinâmica torcedora.

BRAZILIAN SOCCER AND AMERINDIAN WAR: TWO MODELS OF SOCIABLE CONFLICTS

ABSTRACT: The fundamental basis of this research is making a comparison between the soccer dynamic - whilst a sport that engender ritualized moments of mass sociability into the Brazilian society, channelling emotions and values -, and the symbology of Amerindian war, which main elements - as the ritualization of the warrior inroads and the anthropophagic tradition of treating the enemy - also had a social and spreading role within these societies. Based on this, what is verifiable goes further than a “forged coincidence”: all indications point that the conflictive atmosphere in each aspect of the football dynamic aim to refresh some dispositions of the Amerindian culture, as effective engines to social articulation. Furthermore, the proposal is that we are dealing with potential trends in Brazilian society, unceasingly reproduced and recycled, because they are part of the essence of Brazilian people; whose members, by defining themselves as team supporters, ensure access to more complex forms of sociability. This

sociability, mediated by passion and aggression, ensures collective effervescence and the maintenance of the crowd culture, like the features waged among the Amerindians. In both cases, war - in its literal or metaphorical version - truly fulfills a social function, brokering relationships into some collectivity, but, also, their relations with the “supernatural” of each culture.

KEYWORDS: Amerindian War; Sociability; Soccer; Soccer crowds’ dynamic.

1 | INTRODUÇÃO

A proposta desse trabalho é compreender como a guerra e a belicosidade podem compor arranjos de sociabilidade em dinâmicas em que o conflito é vivenciado como um fenômeno do próprio devir humano. As dinâmicas que aqui procuramos investigar são as culturas guerreiras dos povos Tupinambá e Araweté, e a cultura “guerreira” das torcidas de futebol no Brasil, que configuram uma parte essencial da identidade nacional.

De um modo geral, dois fatores foram indispensáveis para o desenvolvimento dessa pesquisa, que foram o apoio financeiro do CNPq e a orientação da professora Simone Perelson - que atualmente leciona no Instituto de Psicologia e na Escola de Comunicação da UFRJ. Essa produção acadêmica é resultado do meu segundo ano no programa de Iniciação Científica, período no qual pude desenvolver uma pesquisa autoral, e de acordo com um tema do meu interesse particular. Ao CNPq e à Simone, meus mais sinceros agradecimentos, pela imprescindível assistência, e por constituírem o veículo que possibilitou meu ingresso no campo da pesquisa acadêmica.

2 | GUERRA E SOCIALIZAÇÃO

Em “A Sociedade contra o Estado” (1988), Pierre Clastres evidencia como a noção de poder e a posição de liderança nas sociedades primitivas se diferenciam do conceito ocidental de poder coercitivo. Segundo o autor, o líder “selvagem” significava um mero instrumento de realização das ambições coletivas, e todas as características das relações sociais dentro dessas sociedades destinavam-se, justamente, à supressão da possibilidade de emergência de um poder político individual, representado pelo Estado nas sociedades ocidentais. Esse poder integrador – fundado nas demandas da comunidade -, mas que recusava vigorosamente a unificação das necessidades do grupo em torno de uma instituição estatal, também regia as próprias relações guerreiras internas e externas. É verdade que Clastes salienta que “a preparação e a condução de uma expedição militar são as únicas circunstâncias em que o chefe pode exercer um mínimo de autoridade” (1988, p. 201), mas o chefe militar, era desde o princípio, um chefe efêmero, e, quando conduzia um combate, tinha a função consecutiva de colocar em movimento todos os mecanismos que dinamizavam essas sociedades. Aliás, a guerra também é entendida pelo autor como um meio de fragmentação das tribos em unidades autônomas e diferenciadas, refletindo essa tendência instintiva de recusa da homogeneidade. De acordo com Clastes:

A propriedade essencial (que diz respeito à essência) da sociedade primitiva é ela exercer um poder absoluto e completo sobre tudo que a compõe, é proibir a autonomia de qualquer um dos sub-conjuntos que a constituem, é manter todos os movimentos internos, conscientes e inconscientes, que alimentam a vida social, nos limites e na direção desejados pela sociedade. A tribo manifesta entre outras (e pela violência se necessário for) a sua vontade de preservar esta ordem social primitiva, interditando a emergência de um poder político individual, central e separado. (1988, p. 205)

Florestan Fernandes, por sua vez, analisará a centralidade da guerra na sociedade tupinambá como um fenômeno sociável por excelência. Entre os tupinambá, a guerra atuava como uma verdadeira instituição, alimentando tanto as estruturas relacionais quanto a cosmologia religiosa do grupo. As atividades guerreiras constituíam, portanto, um *movimento cultural*, no qual a religiosidade tinha o efeito de despertar emoções grupais e coletivizar valores, como o nomadismo, a conquista de novos espaços, a honra guerreira e a lealdade absoluta. Sobre a relação dialética da religiosidade e da guerra entre os tupinambá, o autor aponta que “as atividades mágico-religiosas fomentavam tensões intertribais, operando como uma fonte permanente de conflitos entre grupos hostis circunvizinhos” (2006, p. 376). E, ainda, que

A guerra constituía um substrato da religião tribal, sendo uma de suas determinações ou, em outras palavras, um *instrumentum religionis*; mas, graças a esta conexão, ela se tornava, reciprocamente, uma das determinações da religião tribal. A guerra se realizava para e através da religião tribal: ela não possuía uma essência própria. Sua realidade anímica constituía uma consequência da função dos valores religiosos na formação da personalidade masculina. [...] O exercício ou não das atividades guerreiras, bem como a intensidade e o volume das mesmas, e o grau de consciência social da importância delas na vida prática dependiam da natureza das obrigações religiosas, atribuídas socialmente aos indivíduos, em cada época de sua vida, através do sistema de categorias de idade. (FERNANDES, 2006, p. 181)

Florestan Fernandes (2006) assinala que, de um modo geral, os tupinambá eram um povo inteiramente voltado para a guerra: seus rituais, festividades, e até mesmo as regras de conduta eram organizados tendo em vista a manutenção das ações guerreiras. Assim, os tupinambá mantinham relações de inimizade com praticamente todas as tribos do seu entorno social, incluindo comunidades como as dos tupiniquim, dos tabajara, dos carijó, dos tupiná, dos caeté, dos potiguar e etc. (FERNANDES, 2006, p. 54). Cada um desses povos era excitado pela vingança pelos seus antepassados, pelo domínio de novos territórios e pelo propósito de atingimento do sagrado através da canibalização do inimigo, demonstrando que a guerra era, nas sociedades indígenas que habitavam o Brasil, uma tendência generalizada. Para essas sociedades, constantemente ameaçadas pelas comunidades rivais circundantes, manter um forte vínculo social interno era de extrema importância para a conservação da vida tribal. A prática da guerra colocava-se, então, como possibilidade de engrandecimento espiritual e reprodução da vida coletiva pelo indivíduo

singular, já que os tupinambá eram socializados para a belicosidade desde a mais tenra idade, como esclarecido no fragmento a seguir:

Na realidade, poder-se-ia dizer que os tupinambá nasciam sob o signo da guerra e que a integração dos recém-nascidos à sua parentela e à tribo envolvia um compromisso guerreiro. Antes de se tornar consciente desse fato, o indivíduo já suportava o peso de uma herança de ódios e de votos de vingança. (FERNANDES, 2006, p. 186)

Essa rivalidade generalizada, entretanto, também evidencia as relações de reciprocidade estabelecidas entre as diversas tribos em guerra. Como os inimigos constituíam os mediadores entre o grupo e a comunicação com o sobrenatural, “as relações sacrificais eram, por sua natureza, relações circulares” (FERNANDES, 2006, p. 350).

Viveiros de Castro (2002), ao discorrer sobre os Araweté - grupo da Amazônia oriental, que, como os tupinambá, fazem parte do tronco linguístico Tupi - também ressalta a importância determinante da antropofagia na mediação entre o grupo e o seu mundo mágico-religioso, o que claramente passava pelo consumo, ou, mais especificamente, pela absorção do elemento inimigo. De acordo com o autor, o conceito de “diferente” ou de “diferença” assumia, então, nas sociedades ameríndias, uma condição específica (e, no caso dos Araweté, uma condição *superior*) de afinidade, simbolizada pela prática da antropofagia. Sintetizando esse pensamento, Viveiros de Castro pontua que “afinidade e canibalismo são os dois esquematismos sensíveis da predação generalizada, que é a modalidade prototípica da Relação nas cosmologias ameríndias” (2002, p. 109). Essa definição nos leva, igualmente, à conclusão oposta de que a própria predação - tanto no canibalismo como no caça - adquiria um sentido de intercâmbio social, ou, mais precisamente, de uma *combinação* entre duas almas. Para melhor compreensão do pensamento cosmológico ameríndio, é interessante ressaltar a seguinte passagem:

A animalização do inimigo latente no complexo bélico-venatório depende de uma primeira, e bem mais fundamental, humanização do animal. Para dizê-lo rapidamente: na Amazônia indígena, as relações entre humanos e não-humanos, “sociedade” e “natureza”, não são concebidas como relações naturais, mas como relações elas mesmas sociais. Guerra e caça são, literalmente, um mesmo combate: um combate entre seres sociais, isto é, entre “sujeitos”. (VIVEIROS DE CASTRO, 2002, p. 200)

Não se deve, no entanto, circunscrever a guerra e o canibalismo em uma simples relação de troca. Carlos Fausto (1999) propõe definir a guerra em um conceito de “consumo produtivo”, como um fenômeno que articulava a estruturação de novos sujeitos a partir da morte do inimigo, que deveria ser aniquilado em um conjunto de processos rituais. De acordo com Fausto (1999, p. 270), “a maquinaria ritual visava tornar público e socializar o homicídio, transferindo o ato isolado no campo de batalha para a esfera coletiva”. E é por sua condição plenamente pública de produção de novas identidades, que a guerra ameríndia pode ser entendida como um caso particular de “sociabilidade conflituosa”.

Ademais, pode-se compreender, através dos estudos sobre a antropofagia, como os próprios relacionamentos com o inimigo – ou com o contrário, com o *outro* - estavam inseridos dentro de um domínio sociável. É importante assinalar que o inimigo não era imediatamente abatido após sua captura em um combate. Como os efeitos da sua morte deviam ser socializados, o cativo passava por uma série de rituais preparatórios para que pudesse ser consumido pela comunidade sem acarretar efeitos adversos. Dito de outro modo, isso significa que o inimigo, antes de ser morto, devia ele próprio ser integrado e socializado à sociedade que o capturou. Por essa razão, os rituais de tratamento do inimigo, na sociedade tupinambá, procuravam gradualmente despersonalizar o guerreiro cativo, de modo a despi-lo de seus elementos hostis e acentuar sua posição de prisioneiro diante da tribo. Florestan Fernandes separa os rituais de tratamento do inimigo entre os tupinambá em seis etapas básicas:

Do ponto de vista analítico, essas cerimônias podem ser reduzidas a seis categorias fundamentais, mais ou menos interpenetradas: a) ritos de separação da vítima; b) ritos de inculpação da vítima; c) ritos de preparação da vítima; d) ritos de captura simbólica da vítima; e) ritos de vingança simbólica da vítima; f) ritos de execução. Como foi visto, a conversão do cativo em vítima promovia a sua integração à comunidade dos captores. Para que o sacrifício pudesse ser consumado, era preciso: 1) desligar o escravo do “nosso grupo”; 2) atualizar as suas ligações com o espírito a quem o massacre seria consagrado. (2006, p. 303-304)

Já entre os araweté, grupo indígena estudado por Viveiros de Castro, os fenômenos rituais de tratamento da vítima “vão da alteridade mortífera à identidade fusional” [2002: p. 273]. Ou seja, eram ritos que previam a integração literal entre matador e inimigo, até que ambos efetivamente se confundissem e alcançassem o paraíso como um espírito superior, maior ainda que seus próprios deuses (os Maĩ). Pois, para os araweté, ainda que os Maĩ fossem tidos como poderosos, nessa sociedade os deuses eram, ainda, ambigualmente considerados como seres retrógrados (caracterizados por um sentimento de solidão, ou, mais especificamente, pela falta de um componente estranho). Logo, ao executar e alimentar-se de um inimigo, o guerreiro araweté confirma a presença de um elemento estranho em seu espírito e pode tornar-se um Iraparadĩ. Viveiros de Castro explica que “um Iraparadĩ, a alma de um matador araweté acrescida de seu suplemento inimigo, não é devorado pelos deuses. Ele passa diretamente ao banho de imortalidade, transformando-se em um ser incorruptível sem passar pela prova da morte canibal” (2002, p. 196).

3 | DOIS MODELOS DE CONFLITOS SOCIÁVEIS

Após essa introdução sobre alguns aspectos fundamentais da guerra nas sociedades ameríndias, procuramos apontar um paralelo entre alguns elementos básicos do futebol e alguns aspectos da cosmovisão guerreira dos povos indígenas. Dessa forma, temos que, inconscientemente, esse esporte utiliza os mesmos recursos de mobilização das

tensões coletivas e manutenção da cultura que sustentavam as comunidades indígenas. Defendemos, então, o ponto de vista de que a dinâmica belicosa, em ambos os casos, constitui um mecanismo de integração por grupos que estão, imaginária ou realmente, constantemente ameaçados dentro de um contexto social. Assim como na conjuntura apresentada sobre os povos originários, os times de futebol também são continuamente confrontados; não só pelos seus múltiplos rivais, como também pela corrupção interna do clube, pelo poder político, pelas regras da Confederação Brasileira de Futebol, entre tantos outros. No entanto, essa “reação” está longe de configurar uma atuação defensiva: ao contrário, as manifestações torcedoras têm como característica principal a ação ativa e a exaltação das massas historicamente dispersas. Além disso, é notório como a atuação e os recursos de agrupamento dentro de uma torcida se dão através do apelo a um passado comum do grupo; mas, em última instância, a ação das torcidas organizadas demonstra que a permanência da tradição coletiva requer um intenso comprometimento afetivo e combativo entre todas as partes do conjunto que forma uma torcida.

Ainda, o forte potencial de identificação dramatizado no futebol é outro fator de ritualização presente no esporte. De acordo com Da Matta, o futebol é uma encenação da própria existência cotidiana, ou seja, um jogo que simula a própria vida:

Em outras palavras, existimos literalmente em campos de futebol. Áreas demarcadas por linhas, onde temos espaços sagrados e profanos, pessoas que nos são adversas e gente nossa, irmãos que desejam o nosso sucesso e estão conosco porque vestem nossa mesma camisa e companheiros que jogam contra nós. Temos, ainda, neste enorme campo de futebol da vida, figuras intocáveis a quem devemos obediência e respeito pois detêm o poder de fazer cumprir um conjunto de regras impessoais que se aplicam a todos. (DA MATTA et al., 1982, p. 13-14)

Por essa razão, o fato de a violência ser tão constantemente ressaltada e aflorada nesses momentos de ritualização da massa torcedora remete à centralidade da violência no próprio cotidiano do torcedor. Essa questão é evidenciada por Teixeira (2006, p. 18), quando a autora diz que:

Se os códigos da guerra e da morte estão aí presentes e se mantêm é porque de alguma forma comunicam com especial eficácia as percepções destes torcedores sobre o mundo em que vivem. Não basta dizer que os escolhem porque são violentos. Isto não explica o fenômeno, nem sua permanência, nem sua eficácia. É possível que através do futebol, os torcedores elaborem sentimentos, contradições, vivências que são ali ritualizados.

Assim, é possível inferir que a sociabilidade desenvolvida na dinâmica das torcidas de futebol, que se estende a todos os aspectos do clube, também é fundada pela agressividade. O clube, que simboliza uma coletividade que se reconhece e se diviniza, constitui-se como um espaço altamente democrático, capaz de reunir, sob um mesmo ideal e sob uma mesma bandeira, pessoas das mais diferentes classes sociais, opções políticas e personalidades, e cuja única exigência para adesão é a paixão integral pelo

seu time. No entanto, a *identidade clubística* não se resume ao amor e à tradição: um torcedor é definido também pela rede de antagonismos que reúne, e pelos tensionamentos que resultam quando essas emoções ambivalentes - paixão e rivalidade - são colocadas em prática. Desse modo, pode-se concluir que, de forma similar à guerra ameríndia, a agressividade institucionalizada do futebol é responsável por engendrar um singular processo de sociabilidade dentro da configuração peculiar da sociedade brasileira. Defendemos também o ponto de vista de que o futebol proporciona à sociedade um espaço através do qual a população busca recriar sua história e ressignificar sua realidade de forma heroica e apaixonada. Portanto, se por muito tempo esse esporte foi considerado como “o ópio do povo”, aqui entendemos que sua dinâmica torna-se um importante veículo para a organização popular em torno de fins comuns, principalmente elevando estes fins à esfera da consciência social. Por isso, pode-se dizer que os clubes de futebol são objetos mediadores a partir dos quais uma memória coletiva é “ativada”, e, sabemos, nos países latinos o direito a acessar e reproduzir uma memória é extremamente restrito. De acordo com Roberto Da Matta (1982, p. 21):

Sigo de perto aquela conhecida e profunda reflexão de Clifford Geertz (1973) segundo a qual o rito (e o drama) seriam um determinado ângulo de onde uma dada população conta uma história de si mesma para si própria. O futebol praticado, vivido, discutido e teorizado no Brasil seria um modo específico, entre tantos outros, pelo qual a sociedade brasileira fala, apresenta-se, revela-se, deixando-se, portanto, descobrir.

Tendo isso em vista, verificamos que as manifestações culturais das agremiações torcedoras organizadas evidenciam que “o engajamento voluntário dos sujeitos em um risco de morte é o mecanismo ao qual recorrem para enfrentar a angústia diante de um mundo desprovido de proteção (...)” (PERALVA, 1996, s/n). Além disso, Roberto Da Matta e Luiz Henrique Toledo salientam a existência de uma sociabilidade pautada na constante busca pela heterogeneidade das relações sociais, como exposto a seguir:

O que esta sociabilidade engendrada pelo futebol realiza no âmbito das relações torcedoras consiste numa disputa onde preponderam as relações pautadas por uma concepção que praticamente exclui a existência “do mesmo”, uma vez que a rivalidade é sempre alimentada em algum nível, dado o gradiente de comprometimento, fidelidade e paixão, estoque simbólico de cada um, socialmente legitimado, exposto nas horas das disputas verbais. O que não exclui até mesmo contendas entre torcedores do mesmo time [...].(TOLEDO, 2000: p. 279)

A visibilidade da possibilidade da ação organizada de massas; a valoração dos clubes (e a representação de sua ancoragem social) e sua simbologia; a clareza da divisão do estádio e sua relativa homologia com a divisão da sociedade nacional; a valoração do ataque e a ideologia da vitória; a presença da ideologia do machismo e da violência no universo de representação do torcedor; os apupos da torcida a símbolos do poder e os alvos escolhidos para seus aplausos. Tudo isso parece apontar para uma visão crítica que busca antes a divisão, a não-homogeneidade, o desequilíbrio, a negação do

poder, o que propicia, enfim, as condições de possibilidade de uma ideologia da transformação [...] (DA MATTA et al., 1982, p. 57)

Nesse sentido, retomamos o pensamento de Pierre Clastres para expor como o futebol, ao compor uma ordem que recusa a homogeneidade de todas as formas, também procura obstruir o aparecimento de um poder individualizado. Portanto, se as sociedades ditas “primitivas” eram, segundo Clastres, caracterizadas pela ausência e negação do Estado, e pela mobilização de todos os aspectos da vida social em torno dessa recusa, as torcidas organizadas de futebol também se organizam como uma sociedade sem classes.

As torcidas jovens são agrupamentos sociais urbanos que se popularizaram a partir dos anos 60, num período que coincidiu justamente com o tensionamento sócio-político da sociedade brasileira, devido à instauração da Ditadura Militar. Constituindo instituições de administração das emoções coletivas pelo clube, as torcidas organizadas configuram associações espontâneas que dramatizam a vida em sociedade e fornecem uma rede de sociabilidade principalmente juvenil no meio urbano (TEIXEIRA, 2006, p. 01). Os torcedores são especialmente motivados por impulsos ardentes, canalizados na busca pelo êxtase coletivo, e tratam cada confronto do seu time como uma verdadeira guerra. Logo, se os embates no futebol representam a dinâmica da própria vida, quer dizer que, nesse contexto, ocorre a dramatização da existência cotidiana segundo o entendimento de que a própria vida é movida por sentimentos agonísticos. De acordo com Luiz Henrique Toledo (2010, p. 183):

[...] as TOs reproduzem todos os sucessos e fracassos das formas institucionalizadas que conformam aquilo que se define como “sociedade”, e nenhum dos aspectos escapam a elas: burocracia, hierarquias estabelecidas (mando e obediência), lógicas de distinção, comprometimentos políticos com projetos coletivos próprios ou negociados com outros atores, parlamentarização das relações e violência instrumental.

Essa vida social reproduzida pelas torcidas jovens, motivada pela busca por agregação social, sem, no entanto, promover a homogeneização dos elementos que a constituem, confere um sentido ordenado à existência coletiva, passando pelo indispensável papel ativo de cada indivíduo singularmente compreendido. Infere-se, então, que as associações torcedoras são capazes de romper com as estruturas de privilégios que fundamentam as distinções morais na sociedade brasileira (DA MATTA, 1997). É claro que, no interior desses agrupamentos, o surgimento de hierarquias e de estruturas de comando são inevitáveis, como, inclusive, já foi exposto anteriormente nesse trabalho. No entanto, as distinções moralizantes que emergem nas agremiações não servem para demarcar uma diferenciação opressiva, mas justamente para alimentar a reprodução da vida social, o que se exprime no sentimento geral de solidariedade orgânica entre o grupo.

4 | RITUAIS DE TRATAMENTO DO RIVAL NA DINÂMICA TORCEDORA

As manifestações torcedoras, dentro e fora dos estádios, constituem elementos-chave para a compreensão da ritualização das relações sociais no futebol, tanto com o semelhante como com o inimigo. Já ressaltamos que a constituição de uma torcida organizada perpassa pelo mecanismo de acolhimento do Outro; porém, é interessante constatar como os rivais também são constantemente enfatizados nos cantos de guerra, bandeiras, faixas, etc. Ainda que as conjurações do inimigo sejam destinadas à desmoralização, em investidas que visam à “derrota psicológica” do oponente, percebemos como o Outro – em sua posição de extrema alteridade - é colocado como um componente imprescindível na formação da identidade clubística. Portanto, concordamos com Toledo quando o autor salienta essa questão no trecho abaixo:

Identidade aí seria concebida como experiência compartilhada, algo que surge da relação do nosso eu com outras subjetividades, e seria da tensão entre subjetividades que nasceria alguma forma de relação identitária. (2010, p. 182)

Uma forma de interpretar a ritualização das relações com o rival através dos símbolos de torcida se dá no sentido da tentativa de apropriação da figura do rival pelo grupo, de modo a neutralizar ou extirpar seus elementos hostis. Florestan Fernandes, que separou os ritos de tratamento do inimigo entre os tupinambá em seis estágios, aponta para a função do processo de captura simbólica do cativo durante as cerimônias de preparação da vítima a ser sacrificada:

[...] as ações sociais atualizadas no decorrer da captura simbólica da vítima tinham por fim a reapropriação, por meios violentos, da pessoa do cativo. Nesse sentido, os ritos de captura simbólica constituíam um marco no processo de separação da vítima do “nosso grupo”: daí em diante ela estava para os tupinambá na relação pura e simples de “estranho” e a sua consagração ao espírito que ia receber o sacrifício devia transcorrer como uma medida de segurança para a coletividade. (FERNANDES, 2006, p. 309]

Encontramos entre as representações torcedoras o mesmo processo de “captura simbólica” do inimigo, através do qual é possível socializar entre os torcedores de um time os processos de destruição do oponente. Abaixo, temos alguns exemplos da simulação de uma captura nas manifestações de torcidas organizadas do Vasco, do Flamengo do Piauí, do Palmeiras e do Corinthians:



Outra ritualização presente nas tradições torcedoras é o costume de furtar um objeto simbólico do inimigo, como uma camisa, uma faixa ou uma bandeira, e exibi-lo como um troféu diante do seu grupo. Frequentemente, esses objetos são expostos de acordo com um referencial de desmoralização do adversário. A canção “Cheiro de Pano Queimado”, da Força Jovem do Vasco, narra justamente a prática de atear fogo aos símbolos rivais, como forma de demarcação da força e soberania de determinada comunidade em relação a outra. Na primeira estrofe da música, notamos a presença da comunicação de valores guerreiros e a fixação dos ideais coletivos de acordo com princípios fundados na coragem: “Cheiro de pano queimado/Canhão foi esmagado/ E o seu lado foi tomado/ Minha torcida é um esculacho/ Sou o terror do Rio/ Eu sou da Força Jovem Vasco”. A seguir, algumas imagens ilustrativas dessas manifestações serão importantes para compreensão do movimento ritual tratado nesse parágrafo.



As primeiras duas imagens apresentadas merecem uma análise conjunta. No primeiro caso, verificamos uma camisa do Flamengo – time que reúne uma ampla rede de rivalidades no estado do Rio de Janeiro – sendo queimada pela torcida vascaína, clube que é o seu maior rival no estado. Os dois clubes de futebol trazidos como exemplo são considerados extremamente tradicionais dentro do contexto nacional, e, por esse motivo, as relações afetivas e combativas tendem a ser, naturalmente, mais intensas. É claro que essas tendências se reproduzem, de maneira mais ou menos aflorada, de acordo com os estados do país e com a origem e representatividade dos times. A segunda figura, no entanto, ao apresentar a torcida brasileira, identificada pela clássica camisa amarelinha da Seleção, abrasando um símbolo nacional do futebol argentino, revela um momento ritual em que as rivalidades internas são deixadas de lado, e o país pode então vivenciar uma “experiência de união e de totalização do país em [torno de] algo concreto” (DA MATTA,

1982, p. 34).

Essas figuras também revelam como os inimigos são constantemente trazidos à coletividade como um intermediário para o atingimento do êxtase coletivo. Ademais, a socialização de uma prática que, a princípio, é individualizada (o furto e o abrasamento de um símbolo rival), é uma das principais motivações do movimento ritual, como expôs Carlos Fausto. O elemento representativo do rival, no entanto, deve passar por um processo de “purificação” antes de ser integrado ao grupo, que, nesse contexto, se exprime pelo fogo e pelo simbolismo da camisa de ponta-cabeça (no caso da terceira imagem). Conforme o pensamento de Florestan Fernandes, sabemos que os rituais de purificação da vítima a ser sacrificada na sociedade tupinambá destinavam-se essencialmente a remover os elementos perigosos que o inimigo ou seu espírito pudessem oferecer à tribo. Assim, proponho articular essa visão ao tratamento “cerimonial” dado aos rivais na dinâmica do futebol, que interpreto como uma expressão da antropofagia nas relações torcedoras. A ritualização da antropofagia, nesse caso, sugere um particular entendimento do Outro e da diferença na composição da identidade individual e coletiva. Retomando o pensamento de Florestan Fernandes:

Como se vê, a noção de vingança se polarizava de modo particular em cada uma das constelações de ações sociais que se integravam aos ritos de “destruição” dos inimigos. As graduações implícitas nessa polarização deixam entrever: 1) que o massacre da vítima representava a condição *sine qua non* da vingança, no sentido preciso de que a consumação desta dependia diretamente da relação sacrificial; 2) que os ritos de purificação se ligavam a ela indiretamente, como evidência de que o sacrifício da vítima atingira o seu fim cerimonial [...]. (2006, p. 360)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho procurou apresentar as ressonâncias mais explícitas do pensamento guerreiro ameríndio dentro do cenário futebolístico, em especial no que se relaciona às dramatizações sociais desenvolvidas pelas torcidas organizadas. Há, no entanto, similaridades infinitas entre esses dois fenômenos, não apenas nas formas de organização social delimitadas pela guerra, como também correspondências de nível cosmológico, dentre as quais podemos destacar, principalmente: a identificação dos grupos indígenas a determinados animais como seus próprios familiares e a identificação dos clubes aos mascotes (quase sempre representados por animais também), a veiculação da linguagem militar nos cantos de guerra, o simbolismo da alteridade na formação da identidade coletiva, a circularidade das motivações guerreiras de vingança nas tribos ameríndias e nos campeonatos, entre tantos outros aspectos. São tantas correlações que parece inconcebível pensar algumas ritualizações sociais efetuadas pela massa brasileira sem a presença do elemento indígena como referencial. Acredito que essa é uma tendência, talvez

inconsciente, que leva à formação de uma cultura coletiva de acordo com um pensamento essencialmente decolonial. Frantz Fanon (1968, p. 42) aponta que “no mundo colonial a afetividade do colonizado se mantém à flor da pele”, e é essa afetividade que emerge nos vínculos desenvolvidos pela dinâmica do futebol, que compreende tanto as ligações de afinidade como as de inimizade, mas sempre colocando a familiaridade e a alteridade dentro de um mesmo contexto relacional. Inere-se, portanto, que “torcer é fustigar a esfera segura da individualidade e, nessa medida, seria como que experimentar extensões, torções e projeções do ‘eu’ na esfera pública [...]” (TOLEDO,2010, p. 09).

Ainda, conforme Da Matta (1982, p. 39), “[...] é a música, o relacionamento com os santos e espíritos, a hospitalidade, a amizade, a comensalidade e, naturalmente, o carnaval e o futebol, que permitem ao brasileiro entrar em contato com o permanente de seu mundo social.” Por isso, as expressões das torcidas são importantes parâmetros para a compreensão das estruturas e dos tensionamentos sociais que surgem no Brasil. No futebol, a paixão, o êxtase, a guerra, e todos esses sentimentos ambíguos e contraditórios, são experimentados em um plano que é, de fato, a extensão da própria vida. Nessa conjuntura, a massa popular encontra a oportunidade de recriar uma sociedade e uma história nas quais a existência adquire um sentido concreto e bem demarcado. Florestan Fernandes (2006, p. 407) afirmou, em sua brilhante obra sobre a dinâmica bélica entre os tupinambá, que “[...] a análise da guerra na sociedade tupinambá ilustra de maneira cabal, com referência a um fenômeno concreto, como a religião e a magia funcionavam como processo de consciência social”. E é justamente esse ponto de vista que deve ser ampliado à esfera do futebol, como fenômeno que recria, nos campos, nos estádios, nos bares, nos churrascos, novas formas de sociabilidade e novos universos de relacionamento dentro da sociedade hierarquizada brasileira.

Além disso, a apropriação do futebol pelas sociedades indígenas como veículo de agregação e reivindicação política é outro fato que merece atenção. Forte exemplo disso são os Jogos dos Povos Indígenas, evento que reúne diversas modalidades esportivas, mesclando os esportes tradicionais indígenas e alguns dos ditos “esportes modernos”. Criado pelos irmãos Marcos e Carlos Terena, o evento teve sua primeira edição em 1996, e, desde então, tem acontecido anualmente ou bianualmente. Viabilizando a união e debate entre diversos povos através de um evento que se fundamenta nos “jogos” e nas “brincadeiras”, os Jogos têm constituído um importante mecanismo de integração dessas sociedades em torno de fins comuns de reivindicação.

Dos esportes “ocidentais” apropriados pelas sociedades indígenas, certamente o futebol é o que mais mobiliza as emoções sociais e permite a veiculação dos ideais guerreiros, como a honra e a tradição. A forte adesão dos povos indígenas ao futebol atesta a força política do esporte, não só como vetor de socialização, mas também como um sistema de relações movido por ideais coletivos que incitam a formação de novas formas de sociedades.

REFERÊNCIAS

CLASTRES, Pierre. **A Sociedade Contra o Estado 4ª Edição**. São Paulo: Editora Francisco Alves, 1988.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DA MATTA, Roberto e outros. **Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

FANON, Frantz. **Os Condenados da Terra**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1968.

FAUSTO, Carlos. **Da Inimizade: forma e simbolismo da guerra indígena**. In: A. Novaes (ed.), **A Outra Margem do Ocidente**. São Paulo: Cia das Letras, 1999.

FERNANDES, Florestan. **A função social da guerra na sociedade tupinambá**. São Paulo: Globo, 2006.

PERALVA, Angelina. **La violence au collège: une étude de cas**. Paris, Relatório de pesquisa, CADIS/CNRS, 1996.

TEIXEIRA, R. C. **Torcidas Jovens Cariocas: símbolos e ritualização**. Esporte e Sociedade. Niterói, n. 02, 2006.

TOLEDO, Luiz Henrique de; MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Lógicas no futebol: dimensões simbólicas de um esporte nacional**. 2000. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

TOLEDO, Luiz Henrique de. **Torcer: a metafísica do homem comum**. Revista de História: São Paulo, n. 163: p. 175- 189. Jul/dez. 2010.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo B. **A Inconstância da Alma Selvagem e Outros Ensaios de Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

REPERTÓRIO HISTÓRICO LINGUÍSTICO DO FUTEBOL BRASILEIRO E PORTUGUÊS

Data de aceite: 21/06/2021

Edwaldo Costa

Pós-Doutorando na Daphne Cockwell, Ryerson University – Canadá e Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP).

<https://orcid.org/0000-0002-3416-3815>

RESUMO: O futebol constitui-se como um veículo para uma série de representações da sociedade brasileira, permitindo a expressão e a vivência de problemas nacionais. Ele transcende sua qualidade esportiva, criando relações sociais e identidades, bem como representa um forte universo simbólico. Dessa forma, pode ser visto como um universo com diversas instâncias e espaços que passaram a empregar todo um repertório linguístico próprio, que passou por mudanças e sofreu influências ao longo do tempo, o que ocorreu também devido aos fenômenos de alterações linguísticas, responsáveis por distanciar a Língua Portuguesa praticada no Brasil da Língua Portuguesa de Portugal. Este artigo tem por objetivo abordar as alterações linguísticas ocorridas nos termos utilizados no universo do futebol no Brasil, suas motivações e posicionamentos críticos sobre o assunto, bem como as variações encontradas entre as expressões da área utilizadas aqui e em Portugal, mesmo em se tratando de dois países falantes de Língua Portuguesa. Como metodologia, foi adotada revisão bibliográfica,

com uma avaliação crítica na literatura existente em livros referentes à esfera cultural do futebol, em revistas científicas e em teses de doutorado e dissertações de mestrado.

PALAVRAS - CHAVE: Futebol. Linguagem. Alterações. Influências. Variações.

LINGUISTIC HISTORICAL REPERTOIRE OF BRAZILIAN AND PORTUGUESE SOCCER

ABSTRACT: Soccer is a vehicle for a series of representations of Brazilian society, allowing the expression and experience of national problems. It transcends its sporting quality, creating social relationships and identities, as well as representing a strong symbolic universe. In this way, it constitutes a universe with different instances and spaces that started to employ an entire linguistic repertoire of its own, passing through changes and suffering influences over time, which also occurs due to the phenomena of linguistic changes, responsible for distancing the Portuguese Language practiced in Brazil of the Portuguese Language of Portugal. This article aims to address the linguistic changes occurring in the terms used in the Brazilian soccer universe, their motivations and critical positions on the subject, as well as the variations found between the expressions of the area used here and in Portugal, even when dealing with two Portuguese-speaking countries. As a methodology, a bibliographical review was adopted, with a critical evaluation in the literature in books related to the cultural sphere of football, in scientific journals and in doctoral theses and

master's dissertations.

KEYWORDS: Soccer. Language. Changes. Influences. Variations.

1 | INTRODUÇÃO

O futebol surgiu na Inglaterra em 1863 sob sua forma moderna, cujas regras serviram como base para a prática do esporte atualmente. Sabe-se, no entanto, de acordo com indícios, que a prática esportiva já ocorria em outras localidades do mundo, assumindo aspectos similares. Na China antiga, em torno dos séculos III e II A.C., de acordo com dados provenientes do manual de exercícios da Dinastia Han, havia um jogo no qual uma bola era lançada com os pés em direção a uma rede pequena, denominado *ts'uh Kúh* (cuju). Há outros exemplos de variedades de futebol, no Japão em torno de 644 d.C., outra variedade deste esporte era denominada de *Kemari*. Essa modalidade era mais cerimonial e praticada com as mãos (Aquino, 2002).

Segundo LEAL (2000), são mencionados por historiadores que buscam as origens do futebol alguns jogos que utilizavam pés e mãos, além de uma bola feita com bambus. Esses jogos eram praticados no Japão entre 5.000 e 4.500 a.C.

Durante o reino de Yang-Tsé (atribui-se a ele a invenção do futebol), cerca de 2.500 a.C., oito jogadores disputavam jogos num campo de 14 m², com duas estacas ligadas por um fio de seda em cada extremo do campo, bola redonda de 22cm de diâmetro, feita de couro e recheada de cabelo e crina (LEAL, 2000, p.23).

De acordo com Aquino (2002), jogava-se o *tsutchu* também na China, já mencionada. O nome do jogo é uma palavra chinesa que significa “golpe na bola com o pé”. A existência desse jogo é comprovada em baixos-relevos da dinastia Han (202 a.C.- 226 d.C.) e da dinastia Ming (1368-1644) que apontam particularidades do jogo praticado em três modalidades. Já entre os gregos, era jogado o chamado *epyskiros* que era um entre outros jogos que utilizam uma bola e eram jogados com as mãos e os pés. Após isso, os romanos fizeram adaptações ao jogo grego e criaram o *harpastum*. Além desse jogo, os romanos também disputavam o *trigon* e a *pila pagânica*, praticados com as mãos e os pés.

Existem informações de que a prática do jogo de bola também era conhecida das populações indígenas do continente americano. Entre os Araucanos, que viviam no atual Chile, era chamado de *pirimatum*, ao passo que os Tehuelches da Patagônia denominavam-se de *tchoekah*. Não somente as populações aborígenes da América do Sul jogavam suas peladas: em Copán, importante cidade da civilização maia, na América Central, disputava-se o *pok-tai-pok* (AQUINO, 2002).

Em suas origens, na Inglaterra, em dezembro de 1863, o futebol adotou apenas 14 regras, que foram publicadas em livros e cartilhas distribuídas pelo país, como a proibição de chutar ou agarrar o adversário, a troca de campo ao fim do primeiro tempo, a consideração de um tento apenas quando com a bola ultrapassando a linha do gol, o dimensionamento

de largura e extensão do campo e um padrão de bolas a serem utilizadas (AQUINO, 2002).

Segundo Duarte (1997), no Brasil, os primeiros contatos com o futebol ocorreram devido à presença de marinheiros ingleses, holandeses e franceses. Na segunda metade do século XIX, jogavam nas praias brasileiras durante as paradas dos navios. Naquele momento, os brasileiros somente admiravam o esporte. No entanto, com o passar do tempo, tornou-se o esporte nacional, em que anos depois o país se sagraria campeão mundial.

Já segundo Leal (2000), a chegada do futebol ao Brasil é atribuída ao descendente de ingleses, Charles Miller, nascido em 1874 no Brasil, que havia sido educado na Inglaterra na *Banister Court School*. Lá teria conhecido o *foot-ball* e o adotado como prática, tendo jogado no time do Condado de Hampshire. Em 1894, ao retornar ao Brasil, teria trazido as duas primeiras bolas, uniformes e chuteiras. Além disso, teria organizado o primeiro jogo, tendo dele participado. O local escolhido foi o clube de ingleses, São Paulo Athletic Club, cujo esporte preferencial era o críquete.

Por tratar-se de um fenômeno social total e tendo uma natureza e um funcionamento simbólicos que se integram à realidade social concreta, o futebol atua como um investimento social, além de ser representativo simbolicamente da sociedade, devido ao seu caráter de funcionamento global e suas mais diversas influências. Possui uma ligação com as nossas origens devido a seus rituais e seus símbolos. Um exemplo de simbologia relacionada ao futebol é o uso da bola, um dos elementos mais importantes do esporte, que se relaciona à mitologia, à religião e ao sagrado. Devido a isso, o futebol pode ser visto como um microcosmo da sociedade e um espelho seu em todos os seus aspectos (COSTA, 2004).

A linguagem empregada no futebol adquiriu significados e diversificou-se ao longo do tempo. Além disso, adaptou-se às realidades, à cultura e às alterações linguísticas normais em todas as línguas. Devido a isso, muitas expressões utilizadas nos primórdios do futebol no Brasil caíram hoje totalmente em desuso. Além disso, há termos que ou nunca foram utilizados da mesma forma aqui que em Portugal ou deixaram de sê-lo em algum momento desde o início da história do esporte até hoje.

Este artigo tem por objetivo abordar as alterações linguísticas ocorridas nos termos utilizados no universo do futebol no Brasil, suas motivações e posicionamentos críticos sobre o assunto, bem como as variações encontradas entre as expressões da área utilizadas aqui e em Portugal, mesmo em se tratando de dois países falantes de Língua Portuguesa.

Este estudo é caracterizado por ser uma revisão bibliográfica, que teve como meta fazer uma avaliação crítica na literatura existente sobre o futebol, seus eventos, os recursos linguísticos empregados na sua prática, as profundas alterações ocorridas em seu repertório comunicativo e as grandes diferenças existentes entre o vocabulário do esporte no Brasil e em Portugal, buscando um maior conhecimento sobre esse tema. Isso foi feito tendo como bases para a pesquisa livros referentes à esfera cultural do futebol, revistas

científicas, teses de doutorado e dissertações de mestrado.

21 O FUTEBOL COMO UM FENÔMENO

Percebe-se a importância do esporte e, de forma especial, o futebol no Brasil. Essa percepção é possível devido à quantidade de tempo e ao afeto que as pessoas dedicam a ele. Além disso, constitui-se como o tema preferido de conversas em várias situações de convívio social, constituindo-se como um tema sobre o qual é difícil encontrar um interlocutor que não tenha algo para falar. Trata-se de várias questões sobre o tema, principalmente relativas a acontecimentos e eventos recentes. Ao tratar desses assuntos, revelam-se também devido a eles, afinidades e discordâncias (ANTUNES, 2004).

O futebol tornou-se ao longo do tempo um esporte que promove e causa o envolvimento das multidões. Tem como caráter o lúdico e os valores que estão relacionados a ele, como a edificação de laços afetivos e de identidade entre os indivíduos (GONÇALVES; CARVALHO, 2006).

O Brasil é chamado o país do futebol, como um epíteto ouvido muitas vezes na mídia e que ultrapassou as fronteiras do país, tendo se tornado uma de suas imagens representativas. Isso adquiriu uma expressiva força simbólica, contribuindo para a formação da sociedade (HELAL, 2001).

No Brasil, o futebol tornou-se o esporte mais popular, estimulando-se a competição e o uso de habilidades físicas. Acredita-se que por ser jogado em equipe, o futebol torna possível a retomada simbólica de uma coletividade a qual se acessa com exclusividade, como a de uma família. Com esse grupo, se estabelecem relações insubstituíveis de simpatia, criam-se laços afetivos, e uma relação de proximidade com base no objetivo que é a vitória, comum a todos (DAMATTA, 1994).

De acordo com Antunes (2004), até então os esportes tornavam-se passatempos para as elites, já o futebol disseminou-se nas camadas menos favorecidas da sociedade brasileira, o que pode ser creditado às características próprias do jogo, como a fácil assimilação, a sua prática poder acontecer de improviso, poder ser jogado com qualquer número de jogadores de faixas etárias diferentes, poder ser jogado ao ar livre e sem restrições de condições climáticas, além de poderem ser utilizadas uma infinidade de tipos de bola.

De acordo com Damatta et al. (1982), na sociedade brasileira o futebol, bem como o carnaval, algumas práticas e rituais religiosos, além de outras questões culturais típicas do Brasil, é uma forma de extravasamento dos dramas vivenciados pela sociedade brasileira. Através dele e de outras manifestações a sociedade brasileira deixa-se descobrir.

O futebol possui como uma dimensão integrativa a capacidade de proporcionar ao povo, principalmente aos pobres e destituídos a possibilidade de obter vitória e êxito, que de outra forma em outras esferas não estão ao seu alcance. Dessa forma, essas pessoas

ao torcerem por seus clubes do coração, percebem o seu desempenho enquanto torcida como algo palpável, capaz de conduzir a vitórias (BYINGTON, 1982).

Segundo Damatta (1994), o futebol pode proporcionar ao povo brasileiro experimentar igualdade e justiça social, o que ocorre devido a conceder mérito ao mais capaz através da vitória. Além disso, coloca que as regras valem para todos: tanto para os times campeões, quanto para os times perdedores; dessa forma, igualando negros e brancos; ricos e pobres. Dessa forma, o futebol seria um exemplo de democracia, devido às regras do jogo serem universais e transparentes, devendo ser seguidas por todos. Confere mais credibilidade, pois as regras não podem ser mudadas. O esporte naturalmente leva a uma alternância entre vitoriosos e perdedores, o que pode ser visto como a base de uma experiência democrática.

3 | A COPA DO MUNDO DE FUTEBOL

Surgiu em 1904 a ideia de criar um campeonato mundial de futebol. Nesse ano foi fundada a Federação Internacional do Futebol (FIFA). A competição foi idealizada por Jules Rimet, em 1928, quando assumiu o comando da FIFA. Porém essa ideia somente foi concretizada em 1930, quando ocorreu a primeira Copa do Mundo no Uruguai, que foi escolhido como país sede por deter o título olímpico do futebol. Além disso, o ano marcava o centenário da independência do país (GUEDES, 1998).

Com o passar do tempo, as Copas do Mundo receberam um aporte de investimentos e um retorno financeiro de proporções multimilionárias. Um exemplo disso é o investimento extremamente alto na estrutura física e na infraestrutura dos locais que sediam essa competição. Por outro lado, há um retorno no mercado turístico local e são feitas melhorias na infraestrutura que se tornam benefícios que favorecem a população do país que sedia o evento. A certeza da realização periódica dos eventos mobiliza recursos e faz com que haja a projeção de expectativas de vários países candidatos à sede a cada quatro anos. O evento concentra investimentos de empresas patrocinadoras, empresas prestadoras de serviços e governos dos países-sede, uma vez que há um importante retorno dos investimentos feitos, o que ocorre com o implemento do turismo, do comércio e dos serviços direta e indiretamente envolvidos nos eventos.

O futebol tem nas copas do mundo um momento de mobilização que aproxima pessoas separadas por uma infinidade de problemas muitas vezes inconciliáveis. É o que aponta Wisnick:

No documentário "Promessas de um mundo novo" (Promises, 2001, de Justine Shapiro, B. Z. Goldberg e Carlos Bolado), por exemplo, a traumatizada e praticamente inviável aproximação entre garotos palestinos e israelenses, promovida pelos documentaristas, tem seu único momento franca mente desarmado no encontro através do jogo de futebol, e na intenção, compartilhada pelos dois grupos, de torcer pelo Brasil na Copa do Mundo (WISNICK, 2008).

Dessa forma, justificam-se as expectativas que giram em torno de uma copa do mundo, por motivos diferentes, para os países-sede, para os organizadores, para todos os participantes e para os milhares de expectadores que a acompanham ao redor do mundo.

3.1 A Copa do Mundo no Brasil

O Brasil e a Alemanha pleiteavam desde 1938 sediar o mundial de futebol. Mas devido à Segunda Guerra, duas Copas não foram realizadas em 1942 e 1946. Com a retirada da candidatura da Alemanha devido às condições pós-guerra, apenas o Brasil manteve-se candidato. O torneio, que deveria ocorrer em 1949, foi adiado por um ano. A inauguração oficial do Maracanã no Rio de Janeiro, construído para o evento, aconteceu em 16 de junho de 1950, apenas oito dias antes do começo da Copa. No estádio, ocorreu a grande final que entrou de forma trágica para a história do futebol brasileiro.

Devido à Guerra, houve países, como a Hungria, a Tchecoslováquia e Polônia que não tiveram condições de participar da competição. Além disso, a Alemanha foi proibida pela FIFA de jogar. Devido a isso, dos 72 países filiados, houve 32 inscritos nas eliminatórias. Dentre os inscritos, houve a desistência de oito países. Os países desistentes e/ou que abriram mão das vagas foram Argentina, Áustria, Bélgica, Birmânia, Colômbia, Equador, Filipinas, Peru, Escócia, Índia e Turquia. Devido a isso, o Mundial ficou com apenas 13 seleções. A seleção brasileira era a favorita para ganhar o Mundial, no entanto, depois de uma campanha com vitórias monumentais, precisando apenas de um empate com o Uruguai, perdeu o jogo e o título.

“Será possível, papai?” – foi a única coisa que me lembro de ter dito quando o jogo terminou 2 a 1 para os uruguaios. Na descida das rampas do estádio, ouvia-se o arrastar dos passos da multidão silenciosa, como se fosse um enterro. Em sua indiferença de pedra, permanecia ali o templo do Maracanã, erguido especialmente para a celebração que não houve (PERDIGÃO, 1986).

Já a Copa do Mundo de 2014 foi realizada no Brasil entre os dias 12 de junho e 13 de julho. Nessa copa, houve a participação de 32 seleções classificadas em eliminatórias continentais, iniciadas ainda em 2011. Para essas eliminatórias, cada continente tem uma quantidade específica de vagas: a Europa tem 9 vagas diretas, além de 8 para repescagem; a América do Sul tem 4 vagas, além de 1 de repescagem; a Ásia tem 4 vagas, além de 1 de repescagem, a África tem 5 vagas; e a Oceania tem 1 vaga de repescagem. Tem vagas garantidas o país-sede e o campeão da copa anterior. Os confrontos foram definidos por sorteio.

A abertura ocorreu no dia 12 de junho, em São Paulo, com uma partida entre o Brasil e a Croácia. A final ocorreu no dia 13 de julho, no Rio de Janeiro, entre Alemanha e Argentina. Ocorreram 64 jogos em 12 cidades brasileiras: Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

4 | A LINGUAGEM DO FUTEBOL

Nos esportes de massa, como o futebol, quando se torna uma prática de um grande número de pessoas falantes de uma língua passa a haver a necessidade de criação ou adoção de um léxico que possa dar conta das necessidades de comunicação que passam a existir. São criadas expressões espontaneamente para expressar significados que antes não constavam dos dicionários. Dessa forma, a linguagem criada ou adaptada de outras línguas para fazer referência ao futebol foi pouco a pouco se incorporando à nossa linguagem. Em alguns casos, passou a fazer parte do repertório linguístico coloquial e, em outros, incorporou-se ao vocabulário formal da língua (FEIJÓ, 1994).

Também chamado de porteiro, guarda-metas, arqueiro, guardião, golquiper ou guarda-valas, mas poderia muito bem ser chamado de mártir, vítima, saco de pancadas, eterno penitente ou favorito das bofetadas. Dizem que onde ele pisa, nunca mais cresce a grama. É um só. Está condenado a olhar a partida de longe. Sem se mover da meta aguarda sozinho, entre as três traves, o fuzilamento. Antigamente usava uniforme preto, como o árbitro. Agora o árbitro já não está disfarçado de urubu e o arqueiro consola sua solidão com fantasias coloridas (GALEANO, 2015).

Além de no esporte em si, é possível que a maneira mais marcante de expressão do futebol que ocorre no cotidiano do brasileiro seja o vocabulário utilizado, que pelo uso frequente se tornou comum. Já fazem parte do linguajar corriqueiro as expressões que tiveram como berço os estádios, a crônica esportiva ou a simples conversa de arquibancada. Essas expressões foram incorporadas ao vocabulário dos brasileiros, adquirindo uma dimensão e um conceito cultural muito mais abrangente. O Quadro 1 contém expressões criadas para dar conta de conceitos relacionados ao futebol e as suas origens.

Cartola	Originou-se da figura-símbolo do Fluminense, criada pelo chargista argentino Molas. O personagem era um sujeito de cartola e passou a designar qualquer dirigente.
Corneteiro	Torcedor que, sempre insatisfeito, se sente no direito de exigir a demissão do técnico e critica jogadores. A origem está na cultura dos boiadeiros – vem de boi-corneta, animal que, com os mugidos, reúne o rebanho em torno de si.
Escrete	Quer dizer “seleção”. Vem do inglês <i>scratch</i> (arranhar), forma abreviada de <i>scratch team</i> , que quer dizer mais ou menos “time escolhido a dedo”.
Folha-seca	Cobrança de falta criada pelo craque Didi nos anos 50. Chutada com a parte externa do pé, próximo do bico da chuteira, a bola supera a barreira, e com o efeito, cai de repente no gol, como uma folha seca caindo da árvore.
Gandula	Bernardo Gandulla era um meia argentino do Vasco em 1939. Com a característica raça dos argentinos, Gandulla sempre corria para buscar as bolas, a fim de evitar que o jogo parasse. Quando os times começaram a contratar garotos para fazer esse serviço, a torcida vascaína já tinha um apelido pronto.
Gatos pingados	Pequeno grupo de torcedores. O Gato Pingado foi um personagem criado pelo humorista Henfil como símbolo do América do Rio.
Lanterninha	Equipe que termina em último num torneio. O mesmo termo dá nome à luz de popa de uma embarcação, ou seja, a luz que fica atrás do barco.

Zebra	A palavra deve a origem ao jogo-do-bicho. Na verdade, a zebra não está entre os 25 animais que emprestam seus nomes a essa loteria ilegal. Por isso, “dar zebra” é impossível. O termo passou a significar um resultado muito inesperado.
-------	---

Quadro 1 – Expressões do Futebol e suas Origens.

Fonte: ARAÚJO (2002).

Por constituir-se como uma linguagem de especialidade, cujas expressões são denominadas “tecoletos”, utilizadas por um grupo envolvido em uma determinada prática, as expressões usadas no futebol em suas origens não faziam parte do repertório linguístico ou do vocabulário da língua portuguesa, uma vez que eram uma prática nova no país. Dessa forma o vocabulário do esporte no Brasil iniciou-se por empréstimos e adaptações dos termos oriundos da língua inglesa, uma vez que o esporte teve sua origem na Inglaterra. Exemplos disso são o próprio termo futebol, proveniente do inglês *foot-ball*; *corner*, utilizado no princípio até ser substituído pela expressão em português escanteio, do inglês *corner kick*; e a expressão gol, proveniente e adaptada de *goal* (FEIJÓ, 1994).

Com o tempo, muitas expressões foram inseridas ao vocabulário e muitas outras sofreram alterações por várias razões relacionadas às mudanças naturais que ocorrem na Língua Portuguesa e por influência das mídias que transmitem os eventos esportivos e também as repercussões dos acontecimentos e as notícias sobre o mundo do futebol. Exemplos disso são as expressões “artilheiro”, sob empréstimo de expressões de domínio bélico; “gorduchinha”, como uma forma de antropomorfizar a bola; “frango”, que adquiriu uma conotação pejorativa. Encontra-se em Rodrigues (2013) um exemplo disso nas expressões em destaque:

Antes que conseguisse responder, o velho já estava mudando de assunto para dizer que o pai da **bicicleta** não era Leônidas da Silva nem o do **elástico** era Rivelino, aquelas façanhas eram criações anônimas, talvez coletivas, produtos da **várzea** e sua infinita improvisação. Os craques só divulgavam tais achados para o mundo, papel importante, mas menos importante que o de seus criadores eternamente sem nome. “Já a **folha-seca**, sim, essa foi inventada pelo Didi”, disse. “A unha do dedão do pé dele estava sempre caindo por causa disso. Ficava preta, caía, nascia uma nova, começava tudo outra vez” (RODRIGUES, 2013, grifo nosso).

Dessa forma, percebem-se as mudanças ocorridas, além de acréscimos de palavras que são utilizadas em outros campos semânticos. O termo “chutar”, como um exemplo, ultrapassa o ato de bater com o pé, pois adquiriu o sentido de arriscar ou dar um palpite. Além disso, há expressões que, de forma literal, representam acontecimentos que ocorrem durante o jogo que atuam como metáforas em várias situações vivenciadas, por exemplo, “show de bola”, “suar a camisa”, “dar um chapéu”, “tirar de letra”, além de outras que ficaram comuns no futebol. Essas influências e trocas lexicais demonstram a importância do esporte para a sociedade e a cultura do país (FEIJÓ, 1994).

4.2 As Mudanças nos Termos Utilizados

Ocorreram ao longo da história do futebol muitas mudanças nos termos utilizados. Isso se deve a vários motivos: às mudanças normais ocorridas na língua portuguesa, essas em menor número; às adaptações para termos da língua portuguesa, ocorridas com a dispensa de utilização de empréstimos linguísticos; e mudanças ocorridas devido a inovações inseridas pelas mídias e por profissionais da área de esportes. No Quadro 2 que segue há exemplos de termos que não são mais utilizados no futebol.

AGUDO	Chute de bico.
ANINHAR	Colocar (a bola) suavemente dentro do gol adversário.
ARAGANO	Jogador difícil de ser marcado.
BIGORNA	Atacante rompedor; valente.
BODE–CEGO	Jogador que atua de cabeça baixa.
CALÇA–FROUXA	Jogador medroso.
CERCA–LOURENÇO	Designação do jogo sem objetividade.
CHAMBÃO	Modo violento de deslocar o adversário.
DOMINGADA	Insucesso na tentativa de realizar uma jogada defensiva difícil.
ESPÍQUER	Locutor.
FRICOTE	Jogada de efeito, sem resultado positivo.
GOIABA	Jogador que cansa durante uma partida.
HOMÃO	Técnico do time.
INSIDER	Jogador que atua pelo interior do campo.
JOGUEIRO	Jogador fraco tecnicamente.
LÁZARO	Jogador indisciplinado.
MARRECÃO	Gandula.
OPACO	Jogador que não dribla.
PANINHO	Drible curto.
PELOTAÇO	Chute violento.
QUÍPER	Goleiro – aportuguesado do inglês <i>Goal Keeper</i> .
REBOLO	Grupo de times que lutam contra o rebaixamento.
SAMBURÁ	A rede.
SUVELA	Boa jogada.
TICO–TICO	Estilo de jogo pouco eficiente.
TUBIGEIRA	Tornozeleira.
URUBU	Juiz ou seu auxiliar.

Quadro 2 – Exemplos de Expressões do Futebol não mais utilizadas.

Fonte: do autor.

De acordo com DaMatta (2018):

Hoje a gente chama de “selecionados”, em 1950 era “scratch”, era um anglicismo. Uma palavra de origem inglesa que foi escrita em português, como era na maioria as posições dos jogadores. Teve gente que foi contra. O Lima Barreto foi contra o futebol por causa das mudanças no idioma, a deturpação do idioma. Não tinha nome para goleiro, era Goalkeeper, era os “center forwards” par centroavante e atacantes. O drible ficou, mas a gente não fala mais em drible, a gente conseguiu nestes mais de 50 anos fazer um vocabulário brasileiro de futebol, que é bem diferente do português (DAMATTA, 2018).

De acordo com Feijó (1994), devido a ser produzida em condições de informalidade com a exigência de agilidade, a linguagem do futebol apresenta muitos desvios linguísticos, considerados transgressões à normatização da língua padrão. Ocorrem desvios de construções sintáticas, como “O time ganhou do adversário”, além da invenção de palavras totalmente novas, como “boleiro”. A maior parte desses desvios produz novos valores de informação. O autor cita exemplos de desvios na estrutura léxico-semântica, como “pelada”, “folha-seca”, “zona do agrião”, “ripa na chulipa”, e “telegrafar a jogada”, dentre outros.

As alterações linguísticas sofridas pela Língua Portuguesa sob influência da Língua Inglesa devido ao futebol foram alvo das críticas de Lima Barreto. O autor era contra a elitização da linguagem que ocorreria com o uso de termos distantes da linguagem coloquial ao alcance dos brasileiros das classes menos privilegiadas. O autor defendia que o futebol era um esporte de elites e que isso já determinava a exclusão do brasileiro comum. Segundo o autor, o futebol representava um projeto político-ideológico que dizia respeito a uma elite que buscava diferenciar-se das demais classes sociais. Além disso, ao ser necessária a aquisição de um novo vocabulário para a prática do esporte agravava-se mais ainda a exclusão a que os pobres eram submetidos. Para o autor, “a grandeza de um país não se mede pelo desenvolvimento das artes, da ciência e das letras. O padrão do seu progresso é o grosseiro *football* e o xadrez de ociosos ricos ou profissionais” (Barreto, 1918).

4.3 Diferenças Entre a Linguagem do Futebol do Brasil e de Portugal

A Língua Portuguesa praticada no Brasil distanciou-se bastante da falada em Portugal. Isso se deve a muitos fatores que determinam as alterações pelas quais passam os idiomas provenientes do contato entre falantes e a língua e as influências socioculturais que atuam sobre as situações comunicativas. No Quadro 3 há uma lista com os termos utilizados em Portugal e no Brasil.

Pelota	Bola
Alegado-fora-de-jogo	Impedimento
Chuto	Chute
Disciplina	Cartões amarelo e vermelho
Equipa	Equipe
Esférico	Bola
Fiscal de linha	Bandeirinha
Golo	Gol
Guardavalas, Guarda-metas, Guarda-redes	Goleiro, “quíper”
Jornada	Rodada
Meias-de-final	Semifinais
Melhores marcadores	Melhores Goleadores, Artilheiros
Moldura	Baliza, Gol
Oitavos-de-final	Oitavos-de-final
Pontapé de baliza	Tiro de meta
Pontapé de canto, Tiro de esquina	Escanteio, Córner, Tiro de canto.
Poste	Pau, Trave
Quartos-de-final	Quartas-de-final
Receita do jogo	Renda do jogo
Relvado	Gramado
Tempo de compensação	Descontos, Prorrogação

Quadro 3 – Diferenças entre o vocabulário utilizado no Futebol de Portugal e do Brasil.

Fonte: do autor.

Estes termos ou expressões foram colhidos de jornais, das seções especializadas em esportes, brasileiros e portugueses. É possível perceber com base nessa amostra que nos dois países os estrangeirismos utilizados devido ao futebol foram adaptados de modo variado. Um exemplo disso é o vocábulo *penalty*, por exemplo, cuja pronúncia é diferente no Brasil, como um proparoxítono (pênalti); de Portugal, em que é um paroxítono (penalti).

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol no Brasil tem uma importância fenomenal. Devido a isso a linguagem empregada adquire status e seu domínio é condição fundamental para que se entenda o esporte, além de ser essencial para quem atua na área dos esportes. Sabe-se que desde a chegada do futebol ao país com os consequentes empréstimos linguísticos e lexicais, houve acomodações, alterações e adaptações que tornaram a linguagem utilizada no futebol mais próxima da realidade e das características do povo brasileiro.

No entanto, as alterações e as adaptações linguísticas feitas durante a história

do futebol no Brasil agiram de forma a influenciar a própria estrutura da língua, pois acrescentaram novos significados a velhas expressões, além de mudarem os usos dados a muitas estruturas da língua. Essas alterações provocaram o distanciamento entre o repertório linguístico empregado pelo futebol na Língua Portuguesa de Portugal e do Brasil.

Devido às mudanças, muitas expressões caíram em desuso e um novo repertório surge a cada dia devido à velocidade com que as informações circulam e novos fatos ligados ao futebol chegam ao conhecimento de todos. No que diz respeito ao jornalismo, a linguagem constitui-se como um dos principais instrumentos de trabalho, sendo uma das responsáveis pelo sucesso ou pelo fracasso de uma transmissão de jogo ou de um programa sobre futebol. Dessa forma, o jornalismo esportivo é um dos grandes responsáveis por aproximar o esporte do público e por tornar possível e dinâmica a formação das estruturas da linguagem e as percepções sobre um repertório linguístico capaz de promover o entendimento e, principalmente, uma boa relação entre torcedores e clubes.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Fátima Martin R. F. **Com Brasileiro, Não há Quem Possa: Futebol E Identidade Nacional** em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

ARAÚJO, Alexandre. **A Origem de 11 Expressões Futebolísticas**. Revista Superinteressante, 2002. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/saude/futebol-glossario-da-bola/>>. Acesso em: 10/05/2018.

AQUINO, Rubim Santos Leão. **Futebol, uma paixão nacional**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

BARRETO, Lima. **Feiras e Mafuás: As Glórias do Brasil**. Rio de Janeiro: Ed. Brasiliense, 1918.

BYINGTON, C. **A Riqueza Simbólica do Futebol**. Psicologia Atual, 5, 25, pp. 20- 32, 1982.

COSTA, António S. **Abordagem Sócio-Antropológica do Futebol em Portugal, país de futebol**. In: Futebol de muitas cores e sabores – Reflexões em torno do desporto mais popular do mundo. Porto: 1ª Edição, Universidade do Porto, 2004.

DAMATTA; Roberto (Org.); FLORES, Luiz Felipe B. Neves; GUEDES, Simoni Lahud; VOGEL, Arno. **Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DAMATTA, Roberto. **Antropologia do Óbvio**. In: Revista USP, n.22, 1994. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/22/02-damatta.pdf>>. Acesso em: 10/05/2018.

DAMATTA, Roberto. **Seleção Brasileira**. Entrevista concedida a Edwaldo Costa. Brasília, 2018.

DUARTE, Orlando. **Futebol: Histórias e Regras**. São Paulo: Makron Books, 1997.

FEIJÓ, Luiz C. Saraiva. **A Linguagem dos Esportes de Massa e a Gíria no Futebol**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao Sol e à Sombra**. Porto Alegre: L&PM, 2015.

GUEDES, S. L. **O Brasil no Campo do Futebol**: Estudos Antropológicos Sobre os Significados do Futebol Brasileiro. Niterói: EDUFF, 1998.

HELAL, Ronaldo. **A Pátria de Chuteiras e a Identidade Nacional**. In: Imaginário e Representações Sociais em Educação Física, Esporte e Lazer. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 2001.

LEAL, Júlio César. **Futebol**: Arte e Ofício. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

NAPOLEÃO, Antônio Carlos. **O Brasil de todas as Copas 1930 – 2010**. Brasília: Ministério do Esporte, 2012.

PERDIGÃO, Paulo. **Anatomia de uma Derrota: 16 de Julho de 1950 – Brasil X Uruguai**. Porto Alegre: L&PM, 1986.

RODRIGUES, Sérgio. **O Drible**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

ROSSO, MAURO. **Lima Barreto Versus Coelho Neto**: Um Fla-Flu Literário. Rio de Janeiro: Difel, 2010.

TOLEDO et al. **A Copa das Copas?** Reflexões Sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil. Organização José Carlos Marques. São Paulo: Edições Ludens, 2015.

WISNIK, José Miguel. **Veneno Remédio**: O Futebol e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

RENATO CORDEIRO GOMES E SEU LEGADO: POR UMA CONTRIBUIÇÃO AOS ESTUDOS DA CIDADE

Data de aceite: 21/06/2021

Aline da Silva Novaes

Centro Universitário Ibmec, Departamento de Comunicação
Rio da Janeiro
<http://lattes.cnpq.br/1252732507828167>

Fabiana Crispino Santos

Centro Universitário Ibmec, Departamento de Comunicação
Rio da Janeiro
<http://lattes.cnpq.br/0030773400545594>

RESUMO: Renato Cordeiro Gomes foi autor de uma expressiva e vasta produção que contempla cidade, cultura midiática e seus diálogos com outras áreas de conhecimento. Ao reconhecer o caráter fundacional desse professor e intelectual nos estudos sobre o espaço urbano, este artigo tem como objetivo revisitar eixos de sua obra. Nesse sentido, experiência urbana, João do Rio, Babel e violência são temas que norteiam a reflexão proposta neste trabalho.

PALAVRAS - CHAVE: Renato Cordeiro Gomes. Cidade. Cultura das Mídias.

RENATO CORDEIRO GOMES AND HIS LEGACY: FOR A CONTRIBUTION TO CITY STUDIES

ABSTRACT: Renato Cordeiro Gomes was the author of an expressive and vast production that contemplates the city, media culture and

its dialogues with other areas of knowledge. By recognizing the foundational character of this professor and intellectual in studies on urban space, this article aims to revisit the axes of his work. In this regard, urban experience, João do Rio, Babel and violence are themes that guide the reflection proposed in this proposed.

KEYWORDS: Renato Cordeiro Gomes. City. Media Culture.

1 | INTRODUÇÃO

“Entre o cristal e a chama, fixidez e mobilidade” – como escreveu em sua principal obra, *Todas as cidades, a cidade* (2008, p.20) –, o professor e pesquisador Renato Cordeiro Gomes deu origem a uma teoria fundamental para os estudos da cidade e da vida urbana. Ao guiar seus leitores pelos labirintos da metrópole, que, embora a princípio não se deixe ler, esse teórico conseguiu desvendar, decifrar e decodificar seus enigmas. Esse caráter fundacional de suas proposições motiva a escrita deste ensaio. A bem da verdade, trata-se de um ensaio-homenagem, uma vez que as autoras foram alunas e são discípulas deste grande intelectual.

Como objeto de análise deste trabalho, o olhar volta-se para textos do autor publicados nos Anais da Compós que discutem a experiência urbana, marca significativa de sua obra. Tal escolha deve-se à expressiva colaboração do pesquisador para o GT Cultura das Mídias, do

qual participou ativamente desde 2003, quando aconteceu o primeiro encontro.

Se para Gomes “apreender, assim, as cidades é detectar o fio condutor de seu discurso, o seu código interno” (2008, p. 53), a proposta deste ensaio-homenagem é, então, revisitar eixos temáticos que compõem o mosaico tecido por esse pensador em busca da legibilidade da cidade. A cidade, que se apresenta, primeiramente, como um espaço ambíguo, enigmático, labiríntico, outrora fragmentado, surge ressemantizada nas proposições teóricas de Renato Cordeiro Gomes.

21 A CIDADE DAS LETRAS DE JOÃO DO RIO (E DE RENATO CORDEIRO GOMES)

O quadro teórico criado pelo intelectual, durante décadas de pesquisa e, conseqüentemente, em reflexões levadas para o GT Cultura das Mídias da Compós, é composto por um mosaico, como mencionado na introdução deste trabalho. Um forte elemento, nesse sentido, é João do Rio, o escritor-jornalista que incorporou a cidade em seu pseudônimo mais usado. Tamanha a força de sua relação com a urbe, como evidencia sua obra, o nome fictício, João do Rio, transcende o próprio nome, Paulo Barreto. A produção do autor foi objeto de análise em pesquisas de Gomes apresentadas em 2007, no texto “Tecnologias, instante e metropolização: mídia e vida urbana em progresso no início do século”, e em 2010, em “Progresso, velocidade, máquina, e mídia: um futurismo periférico e a crônica jornalística de João do Rio”.

“Tecnologias, instante e metropolização: mídia e vida urbana em progresso no início do século” volta-se, como indica o título, para o início do século XX, época em que as cidades passaram a vivenciar mudanças urbanas e avanços técnico-científicos. Por consequência, novos hábitos e formas de sociabilidade foram criados e até mesmo impostos. A cidade, como revela Gomes inspirado pelas reflexões de Georg Simmel, torna-se “o lugar da vida moderna em que a personalidade é obrigada a acomodar-se nos ajustamentos às forças externas, relacionadas às condições psicológicas que a metrópole cria.” (GOMES, 2007, p. 1).

A partir da concepção do “instante” apresentada por Leo Charney em “Num instante: o cinema e a filosofia da modernidade”, Gomes tematiza a proliferação de estímulos e sensações em decorrência dessas transformações da modernidade. Assim, chega à captação do instante como uma tentativa de experienciar tal momento. Trata-se, portanto, de uma possibilidade de “experiência sensorial em face do caráter efêmero da modernidade” (CHARNEY, 2004, p. 317).

No Brasil, essas modificações foram mais evidentes no Rio de Janeiro, na época a capital federal. Importantes contribuições sobre esse momento produziu o historiador Nicolau Sevcenko, a quem Gomes recorre para situar o leitor:

É por este viés que Sevcenko vai estudar “A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio”, pesquisando na virada do século XIX para o XX tanto as mudanças provocadas pela introdução das novas técnicas e modos de vida, quanto os efeitos de construção de mitos da modernidade e da cidade moderna na experiência pessoal de diferentes grupos da sociedade carioca. (GOMES, 2007, p. 3)

É na referida obra que o historiador aborda o aparecimento do cinema e as mudanças ocasionadas em função desse produto cultural. A nova técnica desencadeou um choque em toda sociedade por oferecer uma experiência da cidade “não apenas como cultura visual, mas acima de tudo como um espaço psíquico” (DONALD *apud* SEVCENKO, 1998, p. 522). Foi em 1896, após um ano do surgimento do cinema na Europa, que aconteceu a primeira exibição no Brasil. Documentos da época e testemunhos dos primeiros espectadores revelam euforia e estabelecem uma relação imediata entre as novas técnicas, o cinema e as grandes cidades.

A série de novidades no espaço urbano desse período provocou mudanças de percepção e na própria maneira de viver do homem comum, “nenhuma impressão marcou mais fortemente as gerações que viveram entre o final do século XIX e o início XX do que a mudança vertiginosa dos cenários e dos comportamentos, sobretudo, no âmbito das grandes cidades” (SEVCENKO, 1998, p. 514).

Gomes revela que escritores da época tematizaram essas alterações em seus textos. No caso de João do Rio, as novas tecnologias são, também, “fator condicionante de uma escrita ágil, sintética, que, em busca da instauração do novo, e da fixação do ‘instante’, se propôs também a dialogar com a mídia” (GOMES, 2007, p. 3). É, nessa fase, que a produção do escritor-jornalista se caracteriza pela influência desse novo momento em que se são protagonistas: a pressa, a velocidade, o automóvel, os novos aparatos modernos etc. Em meio a esse contexto, João do Rio escreve a coluna *Cinematographo*, publicada na *Gazeta de Notícias* de 11 de agosto de 1907 a 19 de dezembro de 1910, e o livro homônimo, de 1909.

Cinematographo: crônicas cariocas (1909) retrata a vida carioca no início do século XX. Logo no prefácio, João do Rio revela a proposta do livro de ser um cinema sobre o Rio de Janeiro e mostra que é possível, pois a “crônica evoluiu para a cinematografia” (RIO, 1909, p. X). As crônicas são agora fitas que, de forma sucessiva, construirão o significado da narrativa cinematográfica de João do Rio. Nesse sentido, considera Gomes:

o aspecto quantitativo, que ele associava à diversidade de assuntos que o mundo moderno oferecia, é relacionado à atenção flutuante, pela superfície, e vinculado ao cinema, aparato técnico que, somado à cidade, se torna uma obsessão para a imaginação. (GOMES, 2007, p. 5)

Assim como o prefácio, o encerramento da obra tem papel fundamental na construção do cinema das letras de Paulo Barreto. Nesse espaço, o escritor reitera, mais uma vez, a proposta do livro: “E tu leste, e tu viste tantas fitas... Se gostaste de alguma, fica sabendo

que foram todas apanhadas ao natural e que mais não são senão os fatos de um ano, as ideias de um ano, os comentários de um ano – o de 1908, apanhados por um aparelho de fantasia” (RIO, 1909, p. 390). Ao nomear as crônicas, “gênero que ele elege para captar os instantâneos da bela época do Rio” (GOMES, 2007, p. 6), de fitas, reafirma a ideia do livro como cinema, o que o leitor leu ou viu foram fitas que são textos. Essa analogia colabora para edificar a ficcionalização. Além disso, é possível notar a aproximação estabelecida entre crônica e cinema, quando o escritor revela que os fatos foram “apanhados por um aparelho fantasista”, isto é, pelo cinematógrafo. A crônica, assim como o “aparelho fantasista”, registra “o instante, a vertigem, a diversidade, a descontinuidade” que se “articulam na representação midiática da cidade moderna.” (Ibidem, p. 7)

O texto de 2010, “Progresso, velocidade, máquina, e mídia: um futurismo periférico e a crônica jornalística de João do Rio”, parte da mostra “1908: Um Brasil em Exposição”, realizada no Centro Cultural dos Correios em 2010, com a curadoria da historiadora urbana Margareth da Silva Pereira. Considerada a vitrine da modernidade e do progresso, a Exposição Nacional de 1908 foi um evento comemorativo do centenário da abertura dos portos às nações amigas. Margarida Souza Neves (1986) conta que as exposições nacionais celebravam grandes datas, além de prepararem e precederem a participação nas mostras internacionais. No caso do Brasil, vinculada à noção de progresso e modernidade, a Exposição de 1908 culminou na grande Exposição do Centenário do Brasil em 1922, quando o Rio de Janeiro se tornou palco da mostra internacional (NEVES, 1986).

A historiadora assinala ainda que a Diretoria Geral de Estatística se dedicava em grande parte ao Rio de Janeiro e tomava a referida cidade como parâmetro para avaliar o progresso dos outros estados, evidenciando-a como capital da modernidade brasileira. A Exposição de 1908, portanto, reafirma a imagem do Rio de Janeiro como capital do progresso universal e aponta a importância da cidade no processo de modernização do país.

Em Gomes, como o próprio relata no texto de 2010, o evento serve “como motivação para colocar em pauta a modernização do país, o progresso e a imaginação tecnológica, e seu atrelamento às mídias, componentes também motivadores da produção de João do Rio, e seu possível ‘futurismo’” (GOMES, 2010, p.1).

Completamente ligada à modernidade até mesmo por potencializar o sentido do moderno, a exposição foi tema de inúmeros textos de João do Rio, publicados na coluna *Cinematographo*, e no livro de mesmo nome, o que evidencia o encanto do escritor-jornalista pelo que entendia como desenvolvimento para o país. O entusiasmo em relação à vida frenética e vertiginosa também era evidente. Atento a isso, Renato Cordeiro Gomes revela como o escritor-jornalista estava em consonância com o que figurava nas cidades europeias que visitou. Nesse sentido, ressalta a presença de “ideias, metáforas e imagens do Manifesto Futurista de 1909, assinado por Marinetti” (Ibidem, p. 5). Entretanto, as consequências desse mundo moderno não passam despercebidas por João do Rio

tampouco por Renato Cordeiro Gomes, que recorda a sátira “O dia de um homem em 1920” do escritor finissecular: “O texto prevê até onde iria o homem em sua ânsia contínua e crescente de pressa, de movimento, de poder. (...) A vida vertiginosa aponta para a corrosão do humano, para a cidade não-compartilhada do individualismo e da concentração de renda e poder”. (Ibidem, p. 9-10)

3 I “ES LÄSST SICH NICHT LESEN”

João do Rio, com suas crônicas, Renato Cordeiro Gomes, com suas proposições teóricas, dedicaram-se, cada qual em sua produção, à leitura da cidade, que “es lässt sich nicht lesen” (não se deixa ler), como escreveu Edgar Allan Poe. Desde Poe, se instituiu o desafio de ler a cidade.

Em *A alma encantadora das ruas*, João do Rio coloca que, para isso, é necessário possuir um espírito vagabundo e ser curioso, é preciso ser *flâneur*, exercer a arte de flanar. Ao caminhar, o *flâneur* reinventa o espaço coletivo e é parte fundamental do processo de legibilidade da cidade. É ele que vai desvendá-la e registrar a narrativa dos lugares, definida por Michel de Certeau como “histórias fragmentárias e isoladas em si, dos passados roubados à legibilidade por outro, tempos empilhados que podem se desdobrar, mas que estão ali antes como história à espera e permanecem no estado de quebra-cabeças, enigmas (...)” (CERTEAU, 2003, p. 189).

Ramos (2008) define como “retórica do passeio”. Michel de Certeau (2003), “jogo dos passos” ou “enunciação pedestre”. Os conceitos se referem a essa operação de caminhar sem destino em busca de ler o ilegível. Além disso, reordenar o espaço urbano. Sobre isso, menciona Certeau: “Os jogos dos passos moldam espaços. Tecem os lugares. Sob esse ponto de vista, as motricidades dos pedestres formam um desses sistemas reais cuja existência faz efetivamente a cidade” (CERTEAU, 2003, p. 176). São as nomeadas por Certeau de “figuras ambulatórias”, que, ao percorrer a cidade, vão produzir discursos sobre as cenas urbanas.

A crônica é representante desse novo tipo de prática urbana, sublinha Ramos (2008). Ao mesmo tempo, o caminhar, por sua vez, é a encenação do princípio da narratividade do referido gênero. Não à toa, foi a crônica a companheira de João do Rio, gênero que se apresenta como uma mediação entre o sujeito e a cidade, aqui entendida como metáfora e/ou tradução simbólica de uma janela.

Rua e Janela – ou “Janelas indiscretas e ruas devassadas: duas matrizes para a representação da cidade” (2011), para usar o título do artigo de Renato Cordeiro Gomes – surgem como possibilidades de experiência urbana a partir dos contos “A janela de esquina do meu primo” (1822), de A.T. Hoffmann e “O homem da multidão” (1840), de Edgar Allan Poe.

No ensaio citado, Renato debruça-se sobre essas matrizes, janela e rua, para

elaboração de uma teoria sobre experiência urbana. Certo da relevância da reflexão que contempla a cultura e o imaginário das cidades, o pesquisador busca a imagem da rua em Poe e a cidade mediada pela janela em Hoffmann. A janela de esquina, no conto de 1822, é o ponto do qual se vê a praça do mercado, ou melhor, a cidade. Ali, o narrador e o primo – um escritor que, em virtude de uma doença, ficou impossibilitado de se locomover – compartilham a “arte de enxergar” (p. 17).

Em “O homem da multidão”, como aponta Gomes (2010), a matriz da janela reaparece. É da janela de um café em Londres que o narrador vê a cidade. Fascinado por um velho cuja história deseja conhecer, ele “aventura-se a abrir caminho da multidão (...) para perseguir e decifrar a estranha personagem” (p.5-6). Ao caminhar, busca desvendar esse enigma, mas sem êxito. Afinal, assim como a cidade, o homem “es lässt sich nicht lesen”.

Ao pensar a experiência urbana na contemporaneidade, Renato Cordeiro Gomes questiona “O que resta dessas imagens?”. As reflexões de Canclini fundamentam o pensamento do pesquisador brasileiro sobre a impossibilidade de narrar a cidade a partir do que Ramos define como “jogo dos passos” e Certeau como “enunciação pedestre”, ou ainda pela *flânerie*. Gomes acredita, no entanto, que existem outras possibilidades de experienciar o espaço urbano. Em momento no qual impera a cultura da internet, redes sociais e computadores pessoais, o autor chega ao *windows*, ou seja, às janelas, uma ressignificação de uma das matrizes de leitura da cidade moderna. Janelas essas, hoje, para Renato Cordeiro Gomes, “que se abrem sucessiva e simultaneamente (...) para a cidade virtual (...); que se abrem sobre a superfície chapada do mundo, numa época de globalização, em que todas as janelas são praticamente indiscretas e as ruas totalmente devassadas.” (Ibidem, p. 11)

4 | CIDADE PARTIDA, CIDADE BABÉLICA

Se por um lado o planejamento racional tipicamente moderno privilegiou os projetos de construção e de reforma, rompendo com o passado arcaico em busca de metrópoles arrojadas, organizadas e funcionais, por outro, a maneira como as cidades efetivamente cresceram e foram ocupadas foi bem diferente.

Na “tensão entre racionalidade geométrica e emaranhado das existências humanas” (CALVINO, 2003, p.85), ou seja, entre o projeto racional moderno e a sua execução imprevisível através da ocupação humana e do passado que se recusa a desaparecer, a cidade surge como cenário de uma “guerra de relatos”, para usar a expressão de Certeau, que serão minuciosamente estudados por Renato Gomes. Não é à toa o fato de a arte trabalhar tanto com a temática urbana a partir da modernidade.

Em “Imagens de uma metrópole do século” (2003), o autor parte da execução do projeto urbano brasileiro para entender a identificação do Rio de Janeiro como “cidade

partida”. Num extremo, a determinação e a exatidão do planejamento urbanístico daqueles que a consideravam a metrópole a partir de um ponto de vista panorâmico, panóptico. No outro, as ressignificações, as delinquências que surgem com os desvios das normas impostas por aqueles que experimentam o espaço urbano na prática ilegível da aproximação.

Funcionando como uma metáfora de um perpétuo movimento de oposição entre o pertencer e o não pertencer, a cidade é um processo que sempre escapa da forma arquitetada e desejada por seus criadores, já que é impossível controlá-la e defini-la completamente. A metrópole moderna é uma promessa nunca cumprida, já que o planejado acaba sendo experimentado na contradição entre a ordem idealizada e a desordem praticada.

No caso do Rio de Janeiro, o resultado foi “uma ‘cidade partida’ (VENTURA, 1994, p. 13), que, hoje, vem pôr em xeque o imaginário malandro e sensual que a caracteriza e camufla suas contradições agudizadas pela violência que se instaurou em seu cotidiano” (GOMES, 2003, p.7). Retomando obras como *Cidade de Deus* (LINS, 1997) e *Cidade partida* (VENTURA, 1994), Gomes recupera a arqueologia desde o projeto oficial do Estado até a conclusão do Rio de Janeiro como um espaço descentrado e multicultural, polifônico e sem uma harmonização de vozes dissonantes.

O autor resgata o mito de Babel como um emblema da metrópole, da cidade transformada pela proliferação de discursos que, produzidos em progressão geométrica, logo se tornariam incompreensíveis. A escolha de Babel remete não só à fragmentação da cidade, mas também a uma dificuldade no próprio processo de representação, em crise pelos excessos e pelas transformações trazidas pela tecnologia e pelos novos modos de organização do capital. O mito babélico, também urbano e midiático,

ilustra a dificuldade de comunicação, o tempo e o espaço esfacelados, mas expressando, igualmente, um empreendimento ligado a um permanente recomeçar. Associa-se, portanto, em sua projeção na metrópole moderna, ao espetáculo disforme da cidade fragmentada, desse universo descontínuo marcado pela falta de medida (GOMES, 2008c, p.7).

Babel é o tema do artigo *Babel midiática* (2008b), em que a São Paulo Fashion Week, a queda das Torres Gêmeas e os filmes *11'09'01* e *Babel* são os eventos e produtos midiáticos analisados para responder a seguinte questão: “como tentar representar a cidade que é Babel, quando se rompem os meios disponíveis para tal?”

Tais mudanças se dão através dos fatores que resultaram na pós-modernidade. Entre eles, a constatação de que a crença moderna num futuro melhor em construção – materializada tanto no planejamento urbanístico racional e funcional das metrópoles quanto nos projetos utópicos a elas associados – não prevaleceu.

Enquanto a modernidade tentava valorizar a homogeneidade de um projeto universal, no contemporâneo diferentes desejos e vozes vêm à tona, numa multiplicação crescente marcada pela fragmentação e a simultaneidade de um tempo que não é mais voltado para o futuro.

Além disso, destaca-se a espacialização da experiência - física e virtual - dos sujeitos no contexto pós-moderno. Isso está associado à nova territorialidade percebida na metrópole pós-moderna, a divisão e a tensão entre o que Bauman (2009) chama de “espaços urbanos privilegiados” (as áreas centrais gentrificadas e revitalizadas e a proliferação dos espaços virtuais, acessíveis às elites e visitadas pelos turistas) e os “espaços urbanos abandonados e desmembrados”, ocupados pelas classes excluídas. Se na modernidade industrial, o trabalho, a moradia e o deslocamento estavam intrinsecamente ligados e determinados pela cidade e sua estrutura física, na pós-modernidade, os meios de comunicação de massa e a sociedade em rede instituíram novos parâmetros.

Nesse sentido, analisando de que formas o excesso e a fragmentação que tomam conta da metrópole moderna e pós-moderna trazem à tona a questão da dificuldade de representação, “A cidade como paradigma da saturação” (2004) discute como a superabundância de imagens atrela-se à multiplicidade e à mutabilidade com que a cidade se comunica e é comunicada.

A metrópole surge como o cruzamento entre a decomposição caótica do tempo e do espaço e a dificuldade de diferenciação entre referencialidade e representação, perdas na proliferação desmedida de simulacros e simulações (BAUDRILLARD, 2007). Em meio à saturação da informação e à inflação de imagens, a experiência é esvaziada (CALVINO, 2003) e o mundo real transformado em simples imagens (DEBORD, 1997), tornando a cidade uma arena de discursos dispersos.

A abordagem da instalação *Cidade de São Sebastião: uma viagem através dos tempos e espaços do Rio de Janeiro* trazida no artigo de Gomes serve para questionar novamente: como representar quando o excesso que caracteriza a civilização das imagens dilui as mensagens? O autor recorre a Calvino e suas propostas de visibilidade e exatidão para tentar encontrar um caminho possível. Por meio de uma “pedagogia da imaginação”, as imagens seriam recuperadas em sua essencialidade e inseridas em novos contextos, que lhes mudassem o significado e ressaltassem “a relação de dupla implicação entre a expressão verbal e a imagem, em um jogo que dê conta dos processos imaginativos da criação” (GOMES, 2004, p.7).

Para Nelson Brissac Peixoto (1992), é necessário converter a cidade em paisagem, para que ela possa ser redescoberta e revelada a partir do estranhamento. Essa habilidade de conversão estaria concentrada em três figuras principais (o *flâneur*, o viajante e a criança), todas capazes, a seu modo, de construir através da experiência da distância e da descoberta, o olhar sem vícios que percebe os elementos a sua volta como se fosse a primeira vez. A ideia é tornar desconhecido o que é conhecido para que as imagens da cidade ganhem vida, e não pareçam mera repetição, indistinguíveis na profusão de traços semelhantes e sem sentido.

Enquanto Calvino reforça e valoriza a literatura como forma de combater a desorientação e a superficialidade dos sentidos massivos e exageradamente imagéticos –

a “peste da linguagem” –, Gomes amplia o olhar também para outras expressões artísticas, em especial o cinema e a televisão.

5 I VIOLÊNCIA E CRUELDADE NA CIDADE MIDIÁTICA

Crueldade, mídia e espessura do espaço urbano é o artigo em que Renato Cordeiro Gomes analisa as relações entre crueldade, violência e cultura midiática, em particular os produtos que dramatizam a espessura do espaço urbano e o impacto das redes comunicacionais e fluxos informacionais para discutir a ordem da representação.

O autor apresenta a naturalização da violência nas telas, a manifestação da violência generalizada como um processo imagético de exploração desmedida dos medos e do terror, que contribuiria para o sentimento de impotência em relação a ações coletivas e o constrangimento do indivíduo (MARTÍN-BARBERO, 2002).

A ideia é refletir a respeito das formas de violência que se manifestam na cidade e como tal fenômeno é representado pelos meios de comunicação de massa: “os meios e os medos tocam-se como mobilizadores sociais, transfigurando as formas em que se vive o espaço público e o privado, e as narrativas que dão conta deles” (GOMES, 2005, p.2). E as cidades, especialmente a partir do século XXI, concentram os espaços onde a violência incorpora-se aos imaginários e integra-se aos processos de comunicação.

Nos meios de comunicação de massa, violência e crueldade se aproximam e reforçam a banalização das imagens violentas, reconhecidas como um dado da realidade, como prova de que essas representações coincidiriam com a realidade.

Trazendo as premissas do Teatro da Crueldade de Artaud, Gomes (2005, p.6) revê o sentido de crueldade-violência na cultura midiática contemporânea, salientando uma tendência da linguagem dos meios massivos de “reduplicar o observado, ou mesmo o vivido, negando, de certa forma, o caráter ficcional do relato. A ótica adotada parte de um a-priori, a realidade observada, que se impõe”. Assim, a intenção das narrativas residiria em “denunciar a miséria e o horror de um mundo fechado em si mesmo, que é violento e, conseqüentemente, cruel”.

Essa vertente de uma representação mimetizada e redutora do real dialoga com a visão proposta por Ferreira Gullar (2010) para observar determinados aspectos da arte contemporânea. Para ele, o rompimento com as estratégias de imitação da realidade instauradas a partir da Renascença é uma iniciativa que surge no final do século XIX e que altera os rumos tomados pela representação a partir dos séculos XX e XXI.

O argumento é demonstrado pelo progressivo abandono tanto da figuração quanto da materialidade dos suportes tradicionais que vai culminar, mais tarde, na eliminação completa da referência pictórica percebida em determinados movimentos artísticos da segunda metade do século XX: “com a eliminação da referência à natureza e o fim da linguagem pictórica, o quadro como espaço imaginário, morrera e a matéria da arte passou

a ser a realidade *tout court*” (GULLAR, 2010, p.E10).

Mais ainda, quando a ruptura abandona o caráter de postura crítica e se torna ao mesmo tempo método e finalidade, o significado das obras se esvazia em função dos significantes que as compõem. Nessa linha, Gullar critica o apego material e superficial ao realismo:

ao substituir as significações simbólicas pela exposição pura e simples dos fenômenos reais, abre-se mão da capacidade humana de criar um universo imaginário que, durante milênios, contribuiu para fazer de nós seres culturais, distintos dos demais seres vivos que, estes sim, limitam-se à experiência do mundo material (GULLAR, 202, p.E10).

Do mesmo modo, o excesso, o explícito e a repetição que marcam o discurso da violência nos produtos midiáticos mostram um realismo que tem como objetivo “a representação mimética da realidade referencializada” (GOMES, 2005, p.6), gerando o que se percebe como ilusão da realidade, mas uma realidade insuficiente (ROSSET, 2002). Esse eixo estrutura a abordagem das versões literária e cinematográfica de *Cidade de Deus* no artigo de Renato Gomes. Numa outra perspectiva, o autor traz o filme *Contra todos*, que põe em questão os limites da representação. Na obra, a realidade surge como algo que não pode ser atenuado ou afastado. A cidade fragmentada, lugar de reconfigurações e subversões do projeto moderno, transforma constante e rapidamente as identidades dos sujeitos.

6 | CONCLUSÃO

A cidade urbanizada e o urbano foram os temas principais da obra de Renato Cordeiro Gomes. A metrópole, complexa e plural, gerou no autor e em sua profícua produção um misto de atração e estranhamento, quase como o efeito dos acidentes de trânsito que provocam engarrafamento não pelos envolvidos, mas pela lentidão dos transeuntes que, curiosos, diminuem a sua velocidade para ver de perto o que aconteceu. O encantamento com a solidariedade e a generosidade humana é associado aos horrores da violência.

Observador atento e arguto, Gomes retomou as origens da experiência urbana enquanto construção física e simbólica – especialmente a partir de suas raízes nos projetos modernos – e acompanhou de perto os desdobramentos e as consequências de seu desenvolvimento. Ao longo da vasta contribuição para o GT Cultura da Mídia da Compós, o autor explorou a temática da metrópole e sua reverberação midiática, lançando luz absolutamente fundamental nos modos de ver, ler e desvendar o “enigma da cidade” (GOMES, 2012).

Tal enigma, como vimos neste ensaio, inclui o reconhecimento das contradições próprias da espessura do tecido urbano, dos conflitos dele provenientes e da dificuldade pós-moderna cada vez maior de representá-lo. Como a própria modernidade, as cidades

se tornariam palco dos opostos: a celeridade fascinante das aglomerações e da velocidade da produção industrial entra em choque com a poluição sonora e visual, o crescimento da desigualdade social e as precárias condições de vida das classes trabalhadoras e dos pobres.

Se, em 2019, nos despedimos desse grande intelectual, a intenção deste trabalho foi homenageá-lo ao revisitar suas proposições teóricas. Teorias essas que serão sempre inspirações – e por que não dizer – rastros, no sentido benjaminiano, e sobrevivência, da qual nos fala Didi-Huberman, para pesquisadores e escritores que perseguem a leitura da cidade.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade do consumo**. São Paulo: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

CALVINO, Italo. **Seis propostas para o próximo milênio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2003. Volume 1.

CHARNEY, Leo. Num instante: o cinema e a filosofia da modernidade. In.: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. Trad. Regina Thompson. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GOMES, Renato Cordeiro. **Todas as cidades, a cidade**: literatura e experiência urbana. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

_____. **João do Rio**: velas do vício, ruas da graça. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

_____. **Imagens de uma metrópole do século** (Rio diverso múltiplo). 2003. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_976.PDF>. Acesso em: 10/02/2020.

_____. **A cidade como paradigma da saturação** (tecnologia, multimídia e superabundância de imagens). 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_585.pdf>. Acesso em: 10/2/2020.

_____. **Crueldade, mídia e espessura do espaço urbano**. 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_821.pdf>. Acesso em: 10/02/2020.

_____. **João do Rio** /por Renato Cordeiro Gomes. Rio de Janeiro: Agir, 2005.

_____. **Matrizes culturais e formatos industriais: Uma série brasileira de televisão**. 2006. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_463.pdf>. Acesso em: 10/01/2020.

_____. **Tecnologias, instante e metropolização:** mídia e vida urbana em progresso no início do século. 2007. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_205.pdf>. Acesso em: 10/01/2020.

_____. **Babel midiática.** 2008b. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_333.pdf>. Acesso em: 10/02/2020.

_____. **Babel do século XXI:** do mito às mídias. 2008c. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/285/253>>. Acesso em: 10/02/2020.

_____. **Progresso, velocidade, máquina, e mídia:** um futurismo periférico e a crônica jornalística de João do Rio. 2010. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1486.pdf>. Acesso em 10/01/2020.

_____. **Janelas indiscretas e ruas devassadas:** duas matrizes para a representação da cidade. 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1647.pdf>. Acesso em 10/01/2020.

_____. **Janelas indiscretas e ruas devassadas:** duas matrizes para a representação da cidade. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/2500>>. Acesso em: 10/02/2020.

_____. **A poesia está na rua:** mídia, arte, revolução/ O cartaz do 25 de Abril. 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1863.pdf>. Acesso em 10/01/2020.

_____. **Imaginar a nação em tempo heterogêneo e midiático:** herança, espectro, resíduos. 2013. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2120.pdf>. Acesso em 10/01/2020.

_____. **Cosmopolitismos em tempos midiáticos.** 2014. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/cosmopolitismosemtemposmidi%C3%A1ticos\(2\)-renatocordeirogomes-comp%C3%B3s2014_2206.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/cosmopolitismosemtemposmidi%C3%A1ticos(2)-renatocordeirogomes-comp%C3%B3s2014_2206.pdf)>. Acesso em 10/01/2020.

GOMES, Renato Cordeiro; BRANDÃO, Ana Paula Daudt de Lima. **Das invasões bárbaras à grande beleza: mídia e utopia, estética como política.** 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-84df3a0c-cfa9-4f50-9955-844238b8749e_2821.pdf>. Acesso em 10/01/2020.

GOMES, Renato Cordeiro; SICILIANO Tatiana. **Rastros, cupins e câncer:** tensões urbanas na era de Aquarius Ecos midiáticos de processos de gentrificação. 2017. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_54PHOEU3OL52JJZDYOZE_26_5085_13_02_2017_05_14_26.pdf>. Acesso em: 10/01/2020.

GULLAR, Ferreira. **A pouca realidade.** Folha de São Paulo. São Paulo, 7 mar. 2010. Ilustrada, p. E10.

_____. **A pouca realidade 2.** Folha de São Paulo. São Paulo, 21 mar. 2010. Ilustrada, p. E10.

HOFFMANN, E.T.A. **A janela de esquina do meu primo.** (Trad.) Maria Aparecida Barbosa. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

JOE. **Cinematographo.** Gazeta de Notícias, Rio de Janeiro, 1907-1910. Semanal.

LINS, Paulo. **Cidade de Deus**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. La ciudad que median los miedos, in MORAÑA, Mabel (ed.). **Espacio urbano, comunicación y violencia en América Latina**. Pittsburg: Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana, University of Pittsburg, 2002.

NEVES, Margarida de Souza. **As vitrines do progresso**. Rio de Janeiro, 1986. Relatório de Pesquisa PUC/RJ - Departamento de História - FINEP.

PEIXOTO, Nelson Brissac. É a cidade que habita os homens ou são eles que moram nelas? In: **Revista USP**, n.15. São Paulo: EDUSP, set/out/nov 1992.

POE, Edgar Allan. O homem da multidão. In: **Contos de Edgar Allan Poe**. (Trad.) José Paulo Paes, São Paulo: Cultrix, 1986.

RAMOS, Julio. **Desencontros da modernidade na América Latina**: literatura e política no século 19. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

RIO, João do. **Cinematographo**: crônicas cariocas. Porto: Chardron de Lello & Irmão, 1909.

_____. **Vida vertiginosa**. Paris: Garnier, 1911.

_____. **A alma encantadora das ruas**: crônicas; organização Raúl Antelo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ROSSET, Clément. **O princípio de crueldade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmo e ritos do Rio. In: _____ (org). **História da vida privada no Brasil** - República: da Belle Époque à era do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

VENTURA, Zuenir. **Cidade partida**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

SOBRE O ORGANIZADOR

EDWALDO COSTA - Pós-Doutor em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (ECA/USP), Departamento de Jornalismo e Editoração (2019). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), em 2014. Mestre em Comunicação Social pela Universidade de Marília (2008) e especialista em Informática na Educação (2006), pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Concluiu graduações em Comunicação Social/Jornalismo e Ciências da Computação. Atuou como professor de Comunicação Social/Jornalismo na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), no Centro Universitário Toledo de Araçatuba e na União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo. Coordenou o curso de Especialização em “Inteligência Estratégica”, da Associação dos Diplomados da Escola Superior de Guerra em Mato Grosso (ADESG-MT) e também supervisionou projetos de pesquisa e extensão com apoio da FAPEMIG e CAPES. Foi professor orientador (bolsista CAPES) de Trabalho de Conclusão de Curso na Especialização em Atendimento Educacional Especializado (AEE), desenvolvido pelo Departamento de Educação Especial da FFC/UNESP/Marília-SP, em parceria com a SEESP/MEC e UAB (Universidade Aberta do Brasil). Na prática profissional, trabalhou em órgãos de imprensa nacional e internacional. Entre as principais coberturas jornalísticas estão: a Copa das Confederações (2013); a Copa do Mundo (2014); a Operação Acolhida (2019) e a Inauguração da Estação Antártica Comandante Ferraz (2020). Atualmente, o organizador do e-book é membro efetivo da Academia de Letras do Brasil-DF e cursa o segundo pós-doutorado na Daphne Cockwell School of Nursing – Ryerson University – Canadá.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Algoritmos 9, 10, 31, 35, 36, 37, 38, 40, 93
Algoritmos no Facebook 10, 31, 36
Atividades Complementares 11, 85, 86, 87, 94, 95

B

Brincadeiras de criança 10, 70, 74

C

Canais Infantis 9, 10, 70, 71, 74, 75, 79
Ciberespaço 10, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 27, 45, 56, 58, 59, 68, 82
Cidade 9, 11, 12, 57, 63, 96, 110, 111, 112, 113, 116, 117, 118, 119, 121, 205, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229
Cinema 9, 11, 98, 100, 101, 103, 104, 108, 109, 134, 166, 167, 176, 218, 219, 220, 225, 227
Comissão da Verdade 9, 104, 105
Comunicação 2, 9, 11, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 13, 16, 18, 20, 21, 22, 26, 27, 28, 30, 33, 34, 35, 42, 43, 44, 47, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 66, 68, 69, 73, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 107, 108, 109, 110, 113, 115, 116, 118, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 143, 144, 162, 164, 168, 176, 177, 178, 188, 190, 191, 193, 199, 204, 210, 217, 223, 224, 225, 230
Covid-19 9, 10, 1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 21, 23, 30, 181

D

Diálogo 1, 35, 59, 67, 104, 107, 129, 132, 139, 140, 141, 143, 147, 150, 154, 155, 156
Diretrizes Curriculares 11, 85, 86, 95, 96
Discurso Jornalístico 11, 110, 111, 112, 119, 121
Dispositivos educativos 9, 11, 85

F

Facebook 9, 10, 21, 23, 24, 31, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 54
Ficção 9, 12, 168, 177, 178, 184
Ficção Seriada 9, 177, 178
Futebol 9, 12, 190, 191, 194, 195, 196, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216
Futebol Brasileiro e Português 12, 204

G

Gestão de conhecimento 9

Guerra Ameríndia 9, 12, 190, 193, 196

I

Influenciadoras Digitais 70

Instagram 10, 21, 23, 24, 56, 57, 59, 63, 64, 65, 66

L

Letramento Digital 9, 11, 122, 126

M

Magazine Luiza 10, 56, 57, 61, 63, 64, 66, 67

Marca 11, 2, 21, 22, 54, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 74, 76, 77, 78, 79, 83, 84, 162, 163, 164, 165, 166, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 187, 217

Materialidade Discursiva 111

Mediação 11, 33, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 142, 143, 144, 193, 221

Memória 11, 35, 47, 56, 81, 98, 99, 111, 112, 114, 116, 117, 124, 178, 185, 196

Meninas 9, 10, 70, 76, 80

Método Kominsky 9, 12, 177, 178

Mídia 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15, 16, 22, 33, 35, 41, 42, 45, 46, 55, 70, 73, 74, 75, 77, 80, 82, 83, 89, 111, 112, 113, 114, 115, 120, 128, 130, 144, 174, 175, 207, 218, 219, 220, 225, 226, 227, 228

Mídias independentes 9, 10, 1, 5, 6, 7, 8, 13

Midiatização 31, 33, 34, 35, 40, 42, 72, 74, 82, 84

N

Novas Diretrizes Curriculares 11, 85

Novo normal 9, 10, 17, 18, 26, 29

O

Ordem 11, 24, 36, 110, 116, 117, 118, 119, 120, 192, 197, 223, 225

Os Experientes 12, 177, 178, 182, 183, 184, 186, 187

P

Pandemia 9, 10, 1, 3, 7, 8, 9, 11, 12, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29

Pastor Cláudio 11, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107

Poder 9, 3, 5, 7, 10, 15, 16, 32, 33, 36, 37, 40, 41, 58, 72, 74, 83, 90, 114, 117, 118, 119, 125, 130, 134, 139, 147, 148, 149, 151, 152, 167, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 207, 221

Poderes da Comunicação 2, 9

Práticas de consumo 34, 36, 72, 81, 83

Publicações 10, 1, 2, 9, 13, 43, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 92, 93, 108

Publicidade 10, 31, 33, 34, 36, 40, 42, 56, 57, 60, 61, 62, 63, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 118, 119, 122, 188

Publicidade e Conteúdo 10, 70

R

Redes Sociais 9, 10, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 36, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 54, 55, 61, 62, 67, 74, 87, 93, 94, 108, 128, 168, 170, 222

Rio de Janeiro 11, 16, 42, 81, 83, 84, 96, 110, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 130, 143, 144, 175, 176, 188, 190, 200, 203, 209, 215, 216, 218, 219, 220, 222, 223, 224, 227, 228, 229

S

Star Wars 9, 11, 162, 163, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 184

U

Universidades 10, 11, 43, 44, 46, 52, 53, 54, 86, 149

Y

Youtube 10, 62, 70, 83

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

3



www.atenaeditora.com.br



contato@atenaeditora.com.br



[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)



[facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

Atena
Editora

Ano 2021

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

3



www.arenaeditora.com.br



contato@arenaeditora.com.br



[@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora)



[facebook.com/arenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/arenaeditora.com.br)

Atena
Editora

Ano 2021