

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

A PRODUÇÃO DO **CONHECIMENTO** NAS CIÊNCIAS DA **COMUNICAÇÃO**



Editora chefe

Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

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.

Open access publication by Atena Editora



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^a Dr^a Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

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. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant'Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^a Dr^a 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
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Cândido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^a Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. 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
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^a Dr^a 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



A produção do conhecimento nas ciências da comunicação

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P964 A produção do conhecimento nas ciências da comunicação /
Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5983-741-0
DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.410212012>

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

CDD 153.6

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



Atena
Editora
Ano 2021

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; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

O campo da comunicação tem se consolidado na produção de conhecimento por meio de monografias, dissertações e teses em cursos de graduação, especialização e programas de Mestrado e Doutorado, mas, também, da realização de relevantes eventos regionais, nacionais e internacionais, de publicações em revistas científicas qualificadas e debates acerca de temáticas transversais que se enleiam aos processos comunicacionais contemporâneos, evidenciando relações inerentes entre passado, presente e futuro.

A Comunicação constitui-se de diversas áreas do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio da especificidade de objetos empíricos e objetos teóricos, metodológicos e epistemológicos, produzindo investigações que tratam da sociedade, organizações, tecnologias, atores sociais etc. Pesquisas de importância internacional que devem atentar para a necessidade do impacto social, promovendo ações, propostas e produtos que interfiram na realidade de pessoas, comunidades, países, organizações e sociedades.

O mundo atual caracteriza-se pela confusão social, colapso da ética e da integridade, busca frenética do poder e de se apoderar da consciência do Outro por meio de narrativas e práticas de desinformação assim como pelo erigir do “ministério da verdade” que condiciona a verdade a “quem fala” e “de onde fala”, da “novilingua”, “novafala” ou “novidioma” que opõe o pensar e falar livres, abertos e do “duplipensar”, a aceitação simultânea de duas crenças mutuamente contraditórias como corretas, tal como profetizou George Orwell, em 1949, pensar, problematizar e analisar o lugar da comunicação nesse ambiente torna-se fulcral para as democracias, haja vista que ela, a comunicação, só prospera em lugares com abertura para a circulação de informação e de irrestrita liberdade de expressão, conforme os ditames da Constituição.

Nesse sentido, esta obra viceja, por meio da participação de pesquisadores do Brasil e de outras nações, múltiplas expectativas, desafios e oportunidades para a comunicação em um tempo de emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo que ressignificam a existência, redefinem profissões e produzem emergentes modos de interação, troca e socialidade.

Queremos que o conhecimento aqui materializado, não sirva, de acordo com Hayek (2019, p.49), para moldar resultados como um artífice faz com sua obra, mas, ao contrário, para “cultivar um crescimento ao oferecer um ambiente favorável, aos moldes do jardineiro com as plantas”.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

HAYEK, F. A. **A pretensão do conhecimento**. São Paulo: LVM Editora, 2019.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1.....	1
A “ECONOMIA DA SAUDADE” E O ENCONTRO DE GERAÇÕES NA REDE DIGITAL FACEBOOK: ANÁLISE DA FANPAGE “CAMPINAS DE ANTIGAMENTE”	
Marcelo Toledo Andriotti	
Marcelo Pereira da Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120121	
CAPÍTULO 2.....	11
CULTURA ORGANIZACIONAL E CULTURAS NAS ORGANIZAÇÕES SOB UMA PERSPECTIVA CRÍTICA	
Juliane do Rocio Juski	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120122	
CAPÍTULO 3.....	23
COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA PERSPECTIVA DAS TEORIAS DA AÇÃO POLÍTICA DO JORNALISMO	
Claudia Miranda Rodrigues	
Leonel Azevedo de Aguiar	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120123	
CAPÍTULO 4.....	35
AS TEMPESTADES DO PASSADO, VIAGENS DO PRESENTE	
Georgina Rodríguez Herrera	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120124	
CAPÍTULO 5.....	46
A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO DAS ARTES CÊNICAS NA PÓS-MODERNIDADE	
Suelen Gotardo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120125	
CAPÍTULO 6.....	59
APRENDIZAJE E INVESTIGACIÓN. LAS SINERGIAS DETRÁS DE LA PRIMERA PRODUCCIÓN DOCUMENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA PREMIADA EN HOLLYWOOD	
Alfonso Burgos Risco	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120126	
CAPÍTULO 7.....	75
AS CONTRIBUIÇÕES DE GERD BAUMANN (2010) PARA O DEBATE MULTICULTURALISTA	
João Renato de Souza Coelho Benazzi	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120127	

CAPÍTULO 8.....	89
LITERACIA EM SAÚDE E LITERACIA DE MÍDIA: UM OLHAR SOBRE OS CONCEITOS E AS PRÁTICAS	
Adinan Nogueira	
Letícia Magalhães Pereira	
Maria Izabel Ferezin Sares	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120128	
CAPÍTULO 9.....	95
MANIFESTACIÓN EN REDES SOCIALES DE JÓVENES COSPLAYERS EN EL JUEGO DE “SER OTRA”, EL CROSSPLAY MASCULINO (M&F)	
María de la Luz Nalleli Martínez Hernández	
Sandra Flores Guevara	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120129	
CAPÍTULO 10.....	106
MODELO DE NEGÓCIO E GESTÃO PARA UM AMBIENTE VIRTUAL DE NOTÍCIAS COLABORATIVO (AVNC)	
Daniele Fernandes Rodrigues	
Luiz Renato de Souza Justiniano	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120120	
CAPÍTULO 11.....	122
ACESSO E CONSUMO DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS EM REDES SOCIAIS: NOTAS METODOLÓGICAS PARA A PROBLEMATIZAÇÃO DA NOÇÃO DE “PARTICIPAÇÃO”	
Telma Sueli Pinto Johnson	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120121	
CAPÍTULO 12.....	135
IMPLEMENTAÇÃO DE SEIS SIGMA EM UMA PADARIA NO MÉXICO	
Brenda Carolina Pérez Millán	
Erasto Vergara Hernández	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120122	
CAPÍTULO 13.....	143
A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO JORNAL CEARENSE O POVO	
Francielle Souza Nonato	
Isabella Vieira Santos	
Pedro Gabriel Barreto Ramos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120123	
CAPÍTULO 14.....	155
MULHERES: ALVOS DA SOCIEDADE	
Caio Vitor Silva da Costa	

Nathalia Rank de Freitas
Amarinildo Osório de Souza
Maria Lúcia Tinoco Pacheco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201214>

CAPÍTULO 15.....163

JOGO DE CHANTAGENS: REFLEXÃO SOBRE O CAMPO POLÍTICO BRASILEIRO E AS NOVAS FORMAS DE DISSUAÇÃO POLÍTICA A PARTIR DA CIBERCULTURA

Deusiney Robson de Araújo Farias

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201215>

CAPÍTULO 16.....173

ZYL – 3 RÁDIO CLUBE DE GARÇA

Luciana Antunes

Andréa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201216>

CAPÍTULO 17.....183

DIREITO À INFORMAÇÃO OU À INTIMIDADE: A PALAVRA FINAL COM A JUSTIÇA

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201217>

CAPÍTULO 18.....193

WEBDOC: A NARRATIVA INTERATIVA DO DOCUMENTÁRIO

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201218>

CAPÍTULO 19.....205

DOCUGAME: A GAMIFICAÇÃO DO WEBDOC VALE DO RIO DE LAMA

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

João Carlos Massarolo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201219>

CAPÍTULO 20.....216

MDOOH E O IMPACTO NO PÚBLICO NAS RELAÇÕES DE INTERAÇÃO, CONTEÚDO E AUDIÊNCIA

Leandro Rolim

Félix Ortega

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201220>

CAPÍTULO 21.....227

ANÁLISE DE COMENTÁRIOS DAS PLATAFORMAS ONLINE DE RESTAURANTES MICHELIN NO BRASIL

Tiago Eugenio de Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201221>

CAPÍTULO 22.....	239
UMA HISTÓRIA CULTURAL DA PUBLICIDADE: PRIMEIROS MOVIMENTOS DO CAMPO NO BRASIL	
Bruna Aucar	
Everardo Rocha	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201222	
CAPÍTULO 23.....	252
GRAVIDEZ FITNESS E DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS SOBRE A BOA FORMA	
Fabíola Calazans	
Angélica Fonsêca de Freitas	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201223	
CAPÍTULO 24.....	270
PRÉ-HISTÓRIA DO CD E DA DIGITALIZAÇÃO E DESMATERIALIZAÇÃO DO ÁUDIO NAS PÁGINAS DA REVISTA SOMTRÊS	
Luis Fernando Rabello Borges	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201224	
CAPÍTULO 25.....	283
HUMANO OU INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL? AUTORIA DE NOTÍCIAS SÃO QUESTIONADAS EM QUIZZES RELACIONADOS AOS CONCEITOS DE AGÊNCIA PESSOAL E INTERAÇÃO	
Luciane Maria Fadel	
Maria José Baldessar	
Regina Zandomênico	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201225	
CAPÍTULO 26.....	295
REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA: INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO CAMPO DA MÚSICA	
Denise Mendes de Souza Gonçalves	
Marco José de Souza Almeida	
Ezidras Farinazzo Lacerda Filho	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201226	
CAPÍTULO 27.....	306
STORYTELLING HIPERCONECTADO: INTERNET DAS COISAS E NARRATIVA TRANSMÍDIA	
Adinan Nogueira	
Letícia Magalhães Pereira	
Maria Izabel Ferezin Sares	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201227	

CAPÍTULO 28.....	315
A LITERATURA EM CAMPANHA PELA PUBLICIDADE	
Marina Aparecida Espinosa Negri	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201228	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	328
ÍNDICE REMISSIVO.....	329

CAPÍTULO 1

A “ECONOMIA DA SAUDADE” E O ENCONTRO DE GERAÇÕES NA REDE DIGITAL FACEBOOK: ANÁLISE DA FANPAGE “CAMPINAS DE ANTIGAMENTE”

Data de aceite: 01/11/2021

Marcelo Toledo Andriotti

Jornalista. Mestrando em Linguagens, Mídia e Arte pela PUC-Campinas

Marcelo Pereira da Silva

Pós-Doutor em Comunicação, docente permanente do Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte e do curso de Relações Públicas da PUC-Campinas

RESUMO: Este artigo analisa comentários de internautas na *Fan-page* “Campinas de Antigamente”, na rede digital Facebook, no contexto em que as redes ampliaram a atração de um público adulto e da chamada terceira idade, alavancando a audiência de *Fanpages* que se propõem a reunir fotografias e vídeos de diferentes épocas de Campinas, São Paulo, desde o século XIX. Para fazer a análise de comentários, foram delimitadas as postagens no tópico “Bares e Restaurantes de Campinas”, em especial às do Centro de Convivência Cultural e seu entorno, conhecido como Setor, nos anos 80 e 90. Foi possível perceber que esse tipo de conteúdo atrai todo o tipo de público, inclusive os mais jovens. Os significados das imagens, entretanto, são diferenciados entre quem viveu a época e quem não viveu. Para o primeiro grupo, remetem a experiências vividas. Para o segundo, são curiosidades de um tempo em que ainda eram crianças ou sequer haviam nascido. Inferimos que as trocas no ecossistema on-line são relevantes para os estudos da comunicação,

haja vista produzirem diálogos e interatividades entre diferentes gerações, ativando memórias e simbologias.

PALAVRAS-CHAVE: Facebook; Campinas de Antigamente; *Fanpage*; Centro de Convivência.

INTRODUÇÃO TEÓRICA

No início de sua criação e popularização, as redes sociais on-line atraíram principalmente o público mais jovem. Mais aberto a novidades e às inovações tecnológicas, era natural que a geração que nasceu ou cresceu digital fosse a primeira a aderir à onda das redes. Com o passar do tempo, entretanto, o público adulto e idoso começou a se integrar mais e aumentar a sua participação nesse universo, tendência que acelerou com a pandemia de Covid-19 e o distanciamento social.

Essa variedade de gerações que hoje habitam o mundo virtual acabou gerando um interessante fenômeno de significações diferentes das imagens postadas em fotos e vídeos que podem ser identificadas em comentários, mesmo que não seja divulgada a idade dos internautas.

Para as redes sociais virtuais era fulcral conquistar esse público, tanto pela sua importância social e política quanto econômica. Na chamada “economia da atenção”, é essencial atrair cada vez mais pessoas e por mais tempo possível para que forneçam o maior número de

dados possíveis.

Williams (2018) descreve como a nossa atenção, nos dias atuais, se transformou em uma enorme fonte de geração de recursos. Quanto mais tempo nos mantemos conectados a um site ou rede on-line, mais tempo estamos gerando recursos, fornecendo dados pessoais e coletivos que atraem anunciantes e produtos que atendam às nossas necessidades e desejos.

Mas como conseguir seduzir o público adulto e até o da chamada terceira idade para essas redes? A barreira tecnológica desse público foi superada rapidamente pelo interesse em aprender a lidar com emergentes tecnologias, por necessidades profissionais ou pelo próprio desenvolvimento de formas mais simples, amigáveis e intuitivas de utilização do mundo virtual.

Não bastava quebrar a resistência às novas tecnologias para atrair essa audiência. O Google, entre as gigantes tecnológicas, talvez seja a que tenha tido menos dificuldade em conseguir a aproximação com adultos e idosos por conta de sua ferramenta de buscas. Para ter informações rápidas que auxiliasssem em suas atividades pessoais ou profissionais, uma das primeiras lições ensinadas nas aulas de informática das faculdades de terceira idade ou pelos mais jovens ao ensinar seus pais e avós a lidar com a Internet foi o processo de “dar um Google” para encontrar o que se precisa.

A Amazon também conseguiu aumentar essa proximidade tão logo começou a diminuir a desconfiança para as compras on-line. O consumismo não tem barreira de idade e as facilidades de compra, de recebimento de produtos, os preços convidativos e a conquista dos aficionados por literatura por meio do Kindle ajudaram nessa aproximação.

As redes e mídias sociais digitais, como Facebook, Twitter, WhatsApp e Youtube, precisaram recorrer a outras estratégias, uma delas bem delineada e que podemos chamar de “economia da saudade”. No WhatsApp, os grupos de famílias ou de amigos e ex-colegas de escolas e universidades que estavam separados fisicamente e em busca de reencontros acabaram se tornando um relevante ponto de atração dessa audiência adulta.

No Twitter, Youtube e Facebook, a “economia da saudade” também encontrou um filão. São vídeos, fotos, áudios, páginas e postagens sobre épocas passadas que produzem interesse, publicidade e geração de dados. Podem ser focados em períodos e temas específicos, como músicas e bandas dos anos 80, seriados e desenhos animados antigos, objetos, comidas, roupas, brinquedos e qualquer coisa que tenha marcado uma geração.

OBJETO EMPÍRICO E ANÁLISE: FAN-PAGE CAMPINAS DE ANTIGAMENTE NO FACEBOOK

Entre as diversas páginas do gênero, analisamos uma no Facebook que alcançou considerável visibilidade e estudamos algumas de suas características. A página é chamada “Campinas de Antigamente” e tinha no dia 13 de novembro de 2020, 46.391 seguidores. Criada em 2012, ela se apresenta da seguinte forma:

Um povo só preserva aquilo que ama! Um povo só ama aquilo que conhece! Em 2012, foi criada a Primeira Fan-page do facebook destinada a todos os amantes de Campinas, nascidos aqui ou não, assim como eu, meu nome é Renata Bianca, Membro do Instituto Histórico, Geográfico e Genealógico de Campinas, sou pesquisadora da história, origem e tudo que envolva Campinas e os seus habitantes. (FACEBOOK, 2021, ON-LINE).



Imagen 1: Campinas e seus habitantes.

Fonte: Facebook, 2021.

A *Fanpage* pedia a seus seguidores que colaborassem com fotos, vídeos e outras informações sobre épocas, eventos, pessoas e locais marcantes da cidade. Reuniu centenas de imagens que foram separadas por temas ou anos específicos. Em 2016, a criadora parou de abastecer a página alegando “motivos pessoais”. O sucesso, todavia, continuou, assim como a atração de seguidores. Uma atenção que culminou até em um plágio e tentativa de ganhar dinheiro com a marca. Uma mensagem publicada em 17 de julho de 2020 alertou:

ATENÇÃO, LEIAM POR FAVOR!!!!

Boa tarde amigos, fãs e seguidores da pagina Campinas de Antigamente, peço encarecidamente que vocês denunciem esta pagina mentirosa

[https://www.facebook.com/Campinas-de-Antigamente.../...](https://www.facebook.com/Campinas-de-Antigamente.../)

pois trata-se de uma pagina FAKE, usando a logomarca, as fotos e a propriedade intelectual da página. NÃO autorizei usar a minha marca nem o conteúdo da página, também não autorizei mensagens em meu nome.

Quem me conhece, sabe a seriedade do meu trabalho, e sabe também que essa página é o fruto de uma vida toda!

Recebi varias mensagens informando que essa pagina FAKE, tem entrado em contato pedindo dinheiro as pessoas.

NUNCA, EM TEMPO ALGUM A PAGINA CAMPINAS DE ANTIGAMENTE PRATICOU ESSES ATOS, O INTUITO DA PÁGINA ERA LEVAR ENTRETENIMENTO E CULTURA AOS SEUS 50 MIL SEGUIDORES! PAREI DE PUBLICAR NA PAGINA POR MOTIVOS PARTICULARES, MAS ELA NÃO ESTÁ ABANDONADA, POR FAVOR, DENUNCIEM, JÁ FIZ UM BOLETIM DE OCORRÊNCIA E ACIONEI A JUSTIÇA! MUITO OBRIGADA PELA ATENÇÃO!

Renata Bianca (Criadora e idealizadora da pagina oficial Campinas de Antigamente). (FACEBOOK, 2021, ON-LINE).

Nos anos em que a página foi abastecida com frequência, as fotos e os vídeos foram divididos em 73 tópicos, desde o século XIX, passando por décadas específicas no século XX e por temas específicos, como Comércio de Campinas – 161 itens; Monumentos de Campinas – 48 itens; Trens, Ferrovias e Estações – 41 itens; Futebol em Campinas – 74 itens; Parque Taquaral – 54 itens; Quem Foi? – 103 itens; Bares, Restaurantes e Casas Noturnas – 162 itens; Trajetória da educação em Campinas – 324 itens; Curiosidades – 197 itens; Famílias Tradicionais de Campinas - 91 itens; Clubes de Campinas – 104 itens; Teatro Municipal Carlos Gomes – 6 itens; Bandas e Artistas de Campinas – 35 itens; Fábricas, Indústrias e Companhias de Campinas – 78 itens; Templos e Igrejas de Campinas - 65 itens; Documentos Pessoais Antigos – 48 itens; Fazendas de Campinas – 59 itens; Cinemas de Campinas – 43 itens, entre outros.

Também há vídeos sobre Queops Disco Clube, Viaduto Cury, Documentário Rock em Campinas anos 80 e 90 partes 1 e 2, Centro de Memória da Unicamp 1985, Campinas 220 Anos – 1994, Reclames Diversos, Desabamento Cine Rink, As Primeiras Escolas de Campinas e outros.

São centenas de imagens que provocam reações diferenciadas, interpretações variadas, análises sobre o que as fotos e vídeos significam, junto a recordações de muitas pessoas.

A fotografia tornou-se uma arte pondo seus recursos técnicos a serviço dessa poética dupla, fazendo falar duas vezes o rosto dos anônimos: como testemunhas mudas de uma condição inscrita diretamente em seus traços, suas roupas, seu modo de vida; e como detentores de um segredo que nunca iremos saber, um segredo roubado pela imagem mesma que nos traz esses rostos. A teoria inicial da fotografia como pele descolada das coisas apenas confere a carne da fantasia à poética romântica do tudo fala, da verdade gravada no próprio corpo das coisas. (RANCIÉRE, 2012, p.23-24).



www.facebook.com/campinasdeantigamente

Imagen 2: Vida noturna.

Fonte: Facebook, 2021.

Os temas variados e de épocas diversas atraem públicos de diferentes idades. Analisando os comentários, é possível ver o interesse que essa memória da cidade desperta nos internautas. Muitos marcam seus amigos e familiares nos comentários, relembram de pessoas que estão nas fotos, compartilham as postagens, contam histórias e explicam como era determinado local, como as coisas funcionavam na época, rememoram comidas marcantes, eventos e espaços importantes para a cultura, economia ou história local.

Reza o dito popular que “recordar é viver”, e podemos afirmar o inverso: que viver é, em grande parte, um processo de recordar. Memória e experiência estão intimamente relacionadas, uma alimentando e constituindo a outra. (CARDOSO, 2013, p.39).

E não é somente o público mais velho que se interessa pelas fotos. Avaliamos especificamente as postagens sobre as fotos do tópico “Bares e Restaurantes” referentes ao Centro de Convivência Cultural e seu entorno, conhecido como Setor, nos anos 80 e 90. Nos comentários, é possível ver como os mais jovens têm curiosidade sobre como era a cidade na época de seus pais e avós. Muitas vezes até reconhecem alguns de seus familiares nas imagens postadas na página.

Pelos comentários dos mais jovens e dos mais velhos, verificamos de que modo as imagens ganham novos significados, dependendo de quem as vê. Tempos, perspectivas e vivências diferenciadas proporcionam diferentes leituras do que é apresentado. Também é forte o saudosismo de quem viveu as diferentes épocas, com inevitáveis comparações com os dias atuais, e muitas referências aos objetos, espaços físicos, comidas e bebidas que

marcaram o período, especificando o que significava para os usuários.

Sem um sujeito capaz de atribuir significado, o objeto não quer dizer nada; ele apenas é. A apreensão de todos os fatores citados deriva da relação entre usuários e artefatos, numa troca de informações e atribuições que se processa de modo contínuo. Em última instância, é a comunidade que determina o que o artefato quer dizer. (CARDOSO, 2013, p.33).

Pelos comentários dos mais velhos, percebemos que além da saudade da época vivida, há uma série de informações que as imagens carregam e só podem ser percebidas por quem vivenciou aquela experiência. Por questões de proteção à privacidade dos internautas e dos citados nos comentários, omitimos os nomes. Com exceção disso, preservamos a íntegra das mensagens, inclusive com gírias, abreviações e erros de português.

Um internauta comenta: “Obrigado por compartilhar com a gente esse conteúdo, imagens dos bares, casas noturnas e a cena rock começando nos anos 80, Campinas era uma referência rock and roll em São Paulo é muita gente não sabe disso.”

Outra elogia e analisa: “Parabéns a quem postou todas estas fotos, falam na alma, são tias emoções, rsrsrsrs.....gracias... (sic)”

As imagens também trazem memórias gustativas, os paladares dos leitores mais velhos são estimulados pelas fotos. “Que saudades!!! Amava ir comer beirute de camarão no Natural. O Setor era tudo de bom!”, diz uma ex-frequentadora. Outro diz: “Ahhh saudade desse do LUA CHEIA... Onde acho? Só voltando no tempo?” Mais uma recorda: “Também lembro com vontade do LUA CHEIA outro dia fiz em casa só pra matar a vontade será que ninguém tem a receita? (sic)”

Outra lembra: “Esse era top! bolinho de bacalhau e o famoso pastel de carne com muito ovo e azeitonas”. Outro internauta fala de bebidas, lanches e da segurança na época. “Quem lembra da pinga de banana, lua cheia etc. e tal...época em que se andava nas ruas sem se preocupar com assaltos e violências era só amizade alegria e muita bebedeira, bons tempos... (sic)”.

Parece ser importante nos comentários lembrar objetos, alimentos, bebidas que pontuam as memórias.

Há controvérsias quanto às memórias, especialmente quando elas são coletivas e não individuais. Não é de surpreender, portanto, que as pessoas recorram aos objetos como suportes de memória. Os artefatos servem tanto de ponto de partida para as lembranças como para encerrar litígios. (CARDOSO, 2013, p.40).

Um internauta que se identifica como um dos donos do bar Natural relata: “Abrimos o Natural em 1980, a ideia foi do L. que conheceu S. cozinheiro naturalista e sua mãe Dna D. que fazia as delícias de doces, pães, tortas, lanches inesquecíveis como Lua cheia, Carijocó, e S. G. com a colaboração de S. e sua irmã R. Bons tempos de muitos amigos e diversão...”

Os mais jovens têm outra visão das imagens, procurando familiares e analisando as fotos com espírito “arqueológico”. Uma das fotos, mostrando o trânsito na Rua General Osório, perto dos bares City Bar, Natural, Bacamarte e Paulistinha, trouxe surpresa para os mais jovens sobre os veículos mais populares da época. Como aconselha Cardoso (2013) sempre que se investiga o significado de um artefato, é preciso perguntar: quem olha, a partir de onde e procurando o quê.



www.facebook.com/campinasdeantigamente

Imagen 3: Trânsito de Campinas.

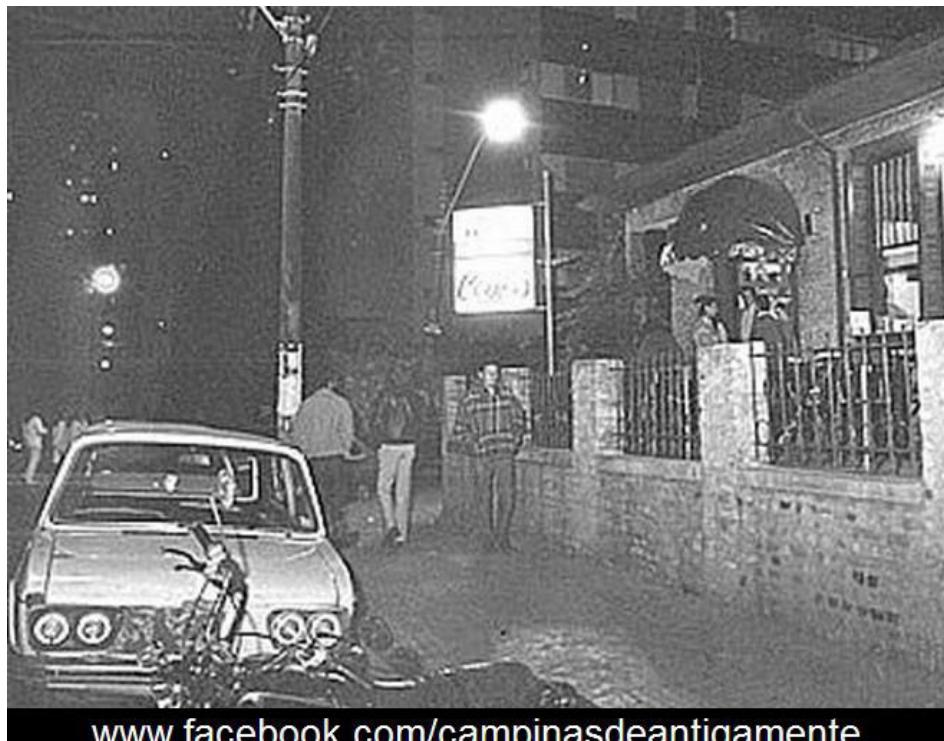
Fonte: Facebook, 2021.

Entre esses mais jovens, um diz: “caramba cheio de fiat” (sic). Outra também nota: “nossa quanto Fiat 147 rsrsrs”. E mais um avalia: “caramba, só tinha fiat 147, devia ser o top da época”. Outros fazem um “garimpo” em busca de conhecidos e parentes. Uma pessoa pergunta: “Pai, é vc de preto na lateral??? E outra complementa: “... acho que é o vô no meio de camisa azul clarinha...”. Mas um jovem identifica: “Meu pai (Z.) ali no começo! E meu avô ali de verde no fundo”. Outra diz sobre foto do Natural: “Restaurante era do meu pai”.

Em alguns trechos verificamos um diálogo entre essas gerações. Os mais velhos começam a explicar como era a época, algumas vezes se aproveitando dos comentários dos mais novos. Quando comentam sobre o trânsito e os veículos, por exemplo, alguns frequentadores explicam. Um fala sobre o sentido da rua, contrário ao que é atualmente: “A Rua Gal. Osório com sentido ao Cambuí naquele tempo”. Outro também alerta: “Notem que o trânsito naquela época era para o outro sentido...”

Sobre o grande número de Fiats 147, uma internauta comenta: “Eu tb tive um...e o que era engatar a marcha ré...vinte tentativas e uma desistência...rsrsrsrsrsrs” (sic).

Outro dos mais velhos explica como era o Ilustrada: “Uma vez tomei uma cerva com Edu Passeto, e ainda ganhei um autógrafo. Saudados do C”. Outro comentário fala de outro bar: “muitas caipirinhas nesse bar e boa música tb e conheci o BECHIOR nesse bar tb...”. Outro fala sobre o Natural: “Maite Proença, não saia dai ... (sic)”.



www.facebook.com/campinasdeantigamente

Imagen 4: Campinas à noite.

Fonte: Facebook, 2021.

Esses diálogos entre gerações se dão independente das diferentes significações das imagens. Os jovens enxergam de uma maneira, os mais velhos de outra, já que detalham e revelam como se fossem “segredos” da época que viveram. É nesse diálogo entre gerações que as imagens publicadas mostram suas multiplicidades de significado.

Apesar dos diferentes pontos de vista, a importância das postagens desse acervo montado com base em arquivos pessoais é compartilhada tanto por jovens quanto pelas pessoas que viveram o período, na maioria acima dos 50 anos. Um internauta elogia: “Que acervo maravilhoso. Parabéns. Merece a edição de um livro”. Outro, mais jovem, também ressalta: “Que da hora parabéns pelas lembranças muitas fotos eu não era nem nascido e emocionante ver as imagens e saber como era do muito valor por antiguidades e sei como tem valor pra quem viveu esses momentos top de mais” (sic).

A recordação é também o que constitui a essência do belo. Até mesmo no seu pleno “desabrochar”, a beleza é “inessencial” sem a recordação. O que surge como essencial no belo não é a presença do brilho imediato, mas o ter havido uma recordação que continua agora a iluminar. (HAN, 2019, p.89).

CONCLUSÃO

Pelo considerável número de seguidores e pelos diferentes perfis dos internautas que reagem às fotografias e vídeos somente nesta *Fanpage* do Facebook, notamos que os temas referentes aos acontecimentos passados são muito atraentes, não somente para os mais velhos, mas também para os mais jovens. E a ressignificação das imagens acaba causando uma espécie de “nostalgia” mesmo em quem nunca viveu aqueles momentos.

Essa atração de parte dos mais jovens por épocas antigas é visível também no sucesso de roupas e objetos “retrôs” ou “vintages”. E esse não é um fenômeno atual, nas décadas de 80 era comum o sucesso das “festas dos anos 60”, com os frequentadores usando roupas e dançando músicas da época. Assim como hoje são comuns as “festas dos anos 80”.

De certa forma, os jovens concordam com os mais velhos quando dizem a clássica frase saudosista: “no meu tempo é que era bom”. Como eles não viveram aquelas épocas, não sabem que havia muitos problemas e talvez piores que os atuais. Coisas que os mais velhos preferem apagar da memória.

Mesmo os mais jovens não são imunes à nostalgia. É bastante difundido o mito segundo o qual as coisas teriam sido mais simples e mais bem-ordenadas no passado. O mesmo filtro acaba por gerar uma reverência coletiva pelo passado, percebido como algo mental que faz com que as pessoas se lembrem mais do que é agradável e esqueçam o desagradável reconfortante. (CARDOSO, 2013, p.40).

Por outro lado, as gerações mais antigas se sentem rejuvenescidas quando relatam nas redes sociais digitais como eram sua época de mocidade. Tentam mostrar que eram mais livres, mais felizes e mais tolerantes. Os mais jovens parecem aceitar essas “meias verdades” sem contestar, como se fossem uma licença poética que permite o sucesso de páginas, sites e canais voltados para a economia da saudade.

Esse diálogo cordial parece indicar um pacto informal para concordar que um mundo melhor é possível, que já existiu em parte e de certa forma, e que pode ser criado ou recriado em um futuro próximo.

REFERÊNCIAS

CAMPINAS DE ANTIGAMENTE. Disponível em: <https://www.facebook.com/campinasdeantigamente>. Acesso em 30 de outubro de 2021.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu, 2016.

HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo**. RJ: Vozes, 2019.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens**. RJ: Contraponto, 2012.

WILLIAMS, James. **Stand out of our light: freedom and resistance in the attention economy**. Cambridge University Press, 2018.

CAPÍTULO 2

CULTURA ORGANIZACIONAL E CULTURAS NAS ORGANIZAÇÕES SOB UMA PERSPECTIVA CRÍTICA

Data de aceite: 01/11/2021

Juliane do Rocio Juski

Relações Públicas e Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

RESUMO: As novas realidades de trabalho e a complexidade dos ambientes organizacionais exigem um repensar do conceito de cultura organizacional. Nos últimos anos, percebemos um movimento crítico no campo da Comunicação Organizacional que observa as profundas transformações desencadeadas pela cultura no contexto das organizações. Mas, para compreender essas mudanças é preciso compreender o conceito de cultura e como se aplica às organizações. Assim, o artigo busca tensionar o conceito de cultura e cultura organizacional a partir de um viés crítico e fragmentado.

PALAVRAS-CHAVE: cultura; cultura organizacional; comunicação organizacional; estudos culturais.

ORGANIZATIONAL CULTURE AND CULTURES IN ORGANIZATIONS FROM A CRITICAL PERSPECTIVE

ABSTRACT: The new work realities and the complexity of organizational environments demand a rethinking of the concept of organizational culture. In recent years, we have noticed a critical movement in the field of

Organizational Communication that observes the profound changes triggered by culture in the context of organizations. But to understand these changes it is necessary to understand the concept of culture and how it applies to organizations. Thus, the article seeks to tension the concept of organizational culture and culture from a critical and fragmented perspective.

KEYWORDS: Culture; organizational culture; organizational communication; cultural studies.

INTRODUÇÃO

A cultura é um daqueles conceitos polissêmicos e multifacetados que acabou ocupando um papel guarda-chuva para designar tudo que esteja atrelado a comportamento, ritos, crenças, valores e práticas. Atualmente, é ainda mais recorrente observar o termo “cultura” associado a outros conceitos como “cultura do estupro”, “cultura machista”, “cultura digital”, mas será que todas essas expressões se caracterizam como cultura?

Para compreender esse contexto, o artigo busca realizar um resgate histórico sobre as origens do conceito de cultura até entender como ele passou a integrar estudos no campo da Comunicação Organizacional. Em um segundo momento, vemos a necessidade de aprofundar a compreensão das diferenças entre os estudos de cultura organizacional e culturas nas organizações, para compreender as múltiplas culturas e perspectivas presentes

nos estudos contemporâneos.

E a partir dessa compreensão, fazemos um recorte para a perspectiva crítica dos estudos em cultura organizacional observando aproximações e tensionamentos entre conceitos essenciais para esses estudos no campo da comunicação organizacional crítica e dos Estudos Culturais.

Afinal, o que é cultura?

Cultura é um conceito abrangente e de difícil definição. O senso comum associa a questão da cultura com o nível de erudição. Conforme aponta Srour (2012) é comum compreender cultura como o nível de escolaridade ou a bagagem intelectual do sujeito, com a tradicional distinção entre culto e popular.

E essa complexa definição se apresenta também na conceituação do termo segundo o Dicionário Aurélio (online) que define cultura como um conjunto de hábitos sociais e religiosos, de manifestações intelectuais e artísticas que caracterizam uma sociedade. O verbete traz, ainda, a questão da cultura como um conjunto de normas de comportamento, saberes, hábitos ou crenças que diferenciam um grupo de outro. E resgata também a concepção de cultura a partir de uma origem, como cultivar, criar, cuidar, ligada ao contexto da agricultura.

Para esclarecer esses dilemas, nos valemos de Hall (2013, p. 146) que esclarece como o conceito de cultura passou a ser uma dimensão transformadora na sociedade. “Concentradas na palavra ‘cultura’, existem questões diretamente propostas pelas grandes mudanças históricas” que modificaram a indústria, a democracia, as classes sociais e as artes. Hall (2013) indica a cultura como uma questão social para a vertente de estudos conhecida, posteriormente, como Estudos Culturais.

A partir das ideias de Raymond Williams, um dos pais fundadores dos Estudos Culturais, Hall (2013) identifica duas maneiras diferentes de conceituar cultura. A primeira descreve cultura como “a soma das descrições disponíveis pelas quais as sociedades dão sentido e refletem as suas experiências comuns” (HALL, 2013, p. 147) e a segunda possui um caráter mais antropológico e se associa as práticas sociais.

A cultura não é uma prática, nem apenas a soma descritiva dos costumes e culturas populares das sociedades, como ela tende a se tornar em certos tipos de antropologia. Está perpassada por todas as práticas sociais e constitui a soma do inter-relacionamento das mesmas. Desse modo, a questão do que e como ela é estudada se resolve por si mesma. A cultura é esse padrão de organização, essas formas características de energia humana que podem ser descobertas como reveladoras de si mesmas – dentro de identidades e correspondências inesperadas, assim como em descontinuidades de tipos inesperados – dentro ou subjacente a todas as demais práticas sociais. (HALL, 2013, p. 149).

É a partir dessa segunda ênfase que “a teoria da cultura é definida como o estudo

das relações entre elementos em um modo de vida global” (HALL, 2013, p. 149). Para Hall (2013), essa segunda perspectiva apresentada por Williams é central por apresentar a cultura como um modo de vida integrado, apoiando-se nas relações ativas e indissolúveis entre os sujeitos e as práticas sociais.

Outro autor que reconstrói a trajetória conceitual do termo “cultura” é Barbosa (2013), que explica historicamente as dificuldades e tensões do conceito. A autora revela que o termo “cultura” passou a se popularizar a partir da segunda metade do século XX e ultrapassou o campo da antropologia e da sociologia. De acordo com Barbosa (2013, p. 63) “o termo cultura foi definido pela primeira vez por Edward B. Tylor, em 1871, e daí em diante tornou-se um conceito central da Antropologia”. Apesar de ser um conceito central, a autora esclarece que não é consensual, ou seja, mesmo sendo basilar para os estudos e pesquisas antropológicas, encontramos diversas definições para o conceito. Parte dos antropólogos compreendem a cultura como uma das três dimensões do espaço social e que se refere a dimensão simbólica, mas Barbosa (2013) adverte que essa concepção é restritiva, uma vez que a “noção de cultura não demarca mais uma dimensão específica da vida social, a simbólica, em sua relação constante com a prática”.

Do mesmo modo, apontam Carrieri e Silva (2013), foi a partir dos anos 1920 que se intensificou a atenção sobre o conceito “cultura”. Os autores identificam Tylor (1958, p. 1 *apud* CARRIERI e SILVA, 2013, p. 35) como o pai fundador do conceito, corroborando a visão de Barbosa, que por sua vez a comprehende como “um conjunto complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes e qualquer outra capacidade e hábitos adquiridos pelo homem como um membro de uma sociedade”.

Barbosa (2013) aponta, ainda, que desde o início, o refinamento conceitual de cultura sempre foi acompanhado de uma oscilação entre momentos consensuais e outros de contestação. Exemplo disso, foi o artigo de Leslie White (1959 *apud* BARBOSA, 2013) que especificava o objetivo da antropologia como sendo a cultura. Nesse texto, White se propõe a responder os autores das décadas de 1930 e 1940 que definiam a cultura como uma abstração “construída com base na análise do comportamento humano, além de reivindicar para a antropologia a condição de ciência”. Barbosa (2013) explica que para White toda ciência precisava de um objeto real de análise, e se a antropologia se valia da cultura, portanto, a cultura consistia em um facultade peculiar da espécie humana materializada em ideais, crenças, atitudes, sentimentos, padrões de comportamento, costumes, códigos, instituições, trabalhos e formas de arte, linguagem, ferramentas e demais formas de implementação dessas capacidades simbólicas.

A partir desse momento, passou-se a compreender a cultura como um sistema no qual os significados eram dados pelas relações entre os sujeitos e os usos. “Os pertencentes a um universo extra-somático e inter-relacionados, da mesma forma que um sistema no qual os significados são dados pelas relações que as diferentes partes do sistema mantêm entre si, eram denominados simboletos” (BARBOSA, 2013, p. 65).

De acordo com Barbosa (2013), essa vertente de compreensão simbólica da cultura atinge seu ápice com a publicação do livro de Clifford Geertz (1973 *apud* BARBOSA, 2013) *A interpretação das culturas* em que define cultura como um sistema de símbolos e significados e o homem, um ser amarrado as suas teias.

Nas palavras de Geertz (2012, p. 4) o conceito de cultura por ele defendido tenta demonstrar como seu entendimento é essencialmente semiótico. “Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura de significado”.

Partindo das concepções de Geertz, Thompson (1995) é outro autor que analisa a trajetória do conceito de cultura, resgatando parte dos estudos apresentados por Hall (2013). O autor sinaliza que o conceito de cultura possui uma longa história própria e os sentidos adotados pelo termo, em certa medida, são fruto dessa história. Thompson (1995) classifica a conceituação de cultura a partir de quatro concepções: clássica, descritiva, simbólica e estrutural. O autor esclarece que a concepção clássica se refere as primeiras discussões sobre cultura, em especial, aquelas que tiveram origem entre os filósofos e historiadores alemães nos séculos XVIII e XIX. Nessa concepção clássica, a cultura é compreendida como “um processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos ligado ao caráter progressista da era moderna” (THOMPSON, 1995, p. 170). Já a abordagem descritiva é classificada por Thompson (1995) como a vertente desenvolvida pela antropologia que passou a compreender cultura como um conjunto de valores, crenças, costumes, convenções, hábitos e práticas que caracterizam determinadas sociedades. Nesse sentido, “a cultura de um grupo ou sociedade é o conjunto de crenças, costumes, ideias, valores, bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade” (THOMPSON, 1995, p. 173).

A terceira vertente apresentada por Thompson (1995) é a concepção simbólica, tendo como ponto de partida os estudos desenvolvidos por Geertz (2012). A partir dessa perspectiva, Thompson (1995) classifica cultura como “o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças” (THOMPSON, 1995, p. 176). Apesar de demonstrar uma grande evolução conceitual, Thompson (1995) critica a concepção por indicar ser insuficiente para explicar as relações sociais estruturadas nas quais os símbolos e as ações simbólicas estão inseridos. Ou seja, conforme apontam Carrieri e Silva (2013), Thompson critica a ausência da contextualização dos conflitos e das relações de poder inerentes as distinções e desigualdades dos sujeitos na estrutura social. A partir desse déficit, Thompson (1995) propõe, então, uma quarta abordagem: a concepção estrutural.

De acordo com essa concepção, “os fenômenos culturais podem ser entendidos como formas simbólicas em contextos estruturados, e a análise cultural pode ser pensada como o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas” (THOMPSON, 1995, p. 166).

Thompson (1995) enfatiza que essa concepção estrutural de cultura por ele construída baseia-se tanto no caráter simbólico dos fenômenos culturais como no fato de tais fenômenos estarem inseridos em um contexto social estruturado.

Podemos oferecer uma característica preliminar dessa concepção definindo a análise cultural como o estudo das formas simbólicas – isto é, ações, objetos e expressões significativas de vários tipos – em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas. (THOMPSON, 1995, p. 181).

Nesse sentido, a compreensão oferecida por Thompson (1995) realiza um repensar a cultura em uma forma ainda mais abrangente, complexa e multifacetada. Assim como descreve Dupuis (1996 *apud* CARRIERI e SILVA, 2013, p. 37) ao afirmar que uma cultura é configurada no tempo e no espaço pelas práticas dos atores no interior de contextos de interações sociais e históricas, resulta em significações dessas ações pelos próprios sujeitos. Ou seja, tanto Thompson (1995) como Dupuis (1996) reconhecem que a cultura irá se configurar como uma forma simbólica, quando os objetos que compõem essas formas simbólicas forem interpretados a partir dos significados construídos pelos sujeitos em um determinado contexto.

Barbosa (2013, p. 65) destaca também que a partir dessa mudança houve um novo interesse na questão cultural que “tomou de assalto um conjunto de disciplinas e especialidades como os estudos literários, a nova história cultural, os estudos culturais, entre outros”. E a partir dessa expansão para além das fronteiras antropológicas, o conceito de cultura passou a designar uma infinidade de atributos, características. A autora (2013, p. 63) enfatiza que “o conceito foi usado para designar qualquer coisa, exatamente como a palavra coisa, um significante em estado puro, que pode ser ajustado a qualquer conteúdo/significado ainda não classificado”.

Hall (2013) indica que embora o conceito de cultura tenha sido analisado por diversos autores, seu conceito continua complexo e sua riqueza consiste em ser “uma área de continua tensão e dificuldades no campo” (HALL, 2013, p. 147). E com esse esvaziamento do conceito, até mesmo alguns antropólogos passaram a defender o abandono do conceito (Barbosa, 2013). Carrieri e Silva (2013) também corroboram com o resgate histórico apresentado por Barbosa (2013). Os autores esclarecem que a partir dessa ampla utilização do conceito viu-se uma necessidade acentuada de obter um rigor epistemológico, devido a complexidade de suas articulações. E vão além, ao apontar que esse ausência de rigor tem sido comum na apropriação do conceito de cultura envolvendo

os estudos organizacionais.

Pontuando aproximações e distanciamentos entre cultura nas organizações e cultura organizacional

Carrieri e Silva (2013) identificam na antropologia as origens conceituais dos estudos sobre cultura voltado para as organizações. Valendo-se de Sackmann (1991 *apud* CARRIERI e SILVA, 2013), os autores apontam que a Escola Funcionalista e a abordagem do Idealismo Cultural afetaram significativamente os estudos em cultura organizacional. De acordo com os autores, as influências da Antropologia nos estudos de cultura voltados para organizações ficam evidentes na publicação de um dos primeiros mapeamentos desenvolvidos por Smircich (1983 *apud* CARRIERI e SILVA, 2013). O trabalho identifica duas grandes perspectivas:

- a) cultura como uma variável da organização, algo que ela tem.
- b) cultura como uma metáfora, algo que ela é.

De acordo com Carrieri e Silva (2013), na perspectiva da cultura como variável, os estudos demonstram um caráter instrumental da cultura, assumida pelos autores como um fator que pode ser administrado, no sentido de viabilizar a normalização organizacional. E esse caráter instrumentalizado ainda é percebido, atualmente, nas organizações. Em especial, por lideranças que acreditam na manipulação e gestão da cultura organizacional, identificada como um atributo organizacional, assim como outros recursos.

Já na perspectiva como metáfora, Carrieri e Silva (2013, p. 42) esclarecem que ela usualmente é definida com base na metáfora da “cola”, como o elemento que mantém a organização unida. “Ela expressa os valores, crenças e ideias compartilhados por todos os agentes organizacionais”. A cultura nesse contexto, segundo os autores, é estudada primeiro como uma variável que oferece a oportunidade de evidenciar, compreender e até controlar a criação de verdades, valores e crenças que ocorrem na organização em uma perspectiva funcionalista. Ou a segunda abordagem que se alinha a um paradigma interpretativo, no qual as organizações são compreendidas como expressões de formas e manifestações da consciência humana. “Elas são analisadas e compreendidas quanto aos aspectos simbólicos como o uso da linguagem e a configuração dos discursos organizacionais. Por meio deles, caberia ao pesquisador ler, interpretar e compreender a cultura” (CARRIERI e SILVA, 2013, p. 43).

A partir dessas abordagens, é possível compreender como houve uma grande ampliação dos estudos em cultura organizacional e cultura nas organizações, pois a partir dessas abordagens foi possível, por exemplo, identificar como o mundo social e organizacional não podem ser rotulados como um dado concreto, mas como “uma criação das interações humanas, das quais resultam as inúmeras significações simbólicas manifestadas na cultura” (CARRIERI e SILVA, 2013, p. 43). Assim, de acordo com os

autores, a linguagem, a identidade, os mitos, os ritos, as histórias deixam de ser apenas artefatos culturais e passam a existir como processos que produzem e formam significações que dão sentido a existência da organização.

Carrieri e Silva (2013) discorrem, ainda, que nessa perspectiva da cultura enquanto metáfora, compreendem três abordagens: a cognitiva, a psicoestruturalista e a simbólica. Na perspectiva cognitiva, a cultura é vista como um sistema de conhecimentos e crenças que são compartilhados na organização. A perspectiva psicoestruturalista, comprehende a cultura como expressão manifestada pelo inconsciente humano. E, por fim, a abordagem simbólica que considera as organizações a partir dos discursos simbólicos que necessitam de interpretação para serem decifrados e compreendidos.

Posteriormente, de acordo com Carrieri e Silva (2013), estudos de Smircich (1983), Alvesson e Berg (1992) expuseram a confusão que reinava no campo dos estudos culturais voltado às organizações. Essa confusão atribuída as múltiplas influências dos mais variados campos de conhecimento, associado ao interesse dos próprios estudiosos em posicionamentos paradigmáticos e contextos de atuação distintos. De maneira imbricada, segundo os autores, levaram a um mosaico de abordagens, e essa proliferação levou a uma segunda onda de críticas por vários autores. Nesses estudos que apontavam uma grande variedade de abordagens, levaram a questionamentos sobre as contribuições de cada perspectiva identificada. A partir desses mapeamentos, Carrieri e Silva (2013) apresentam a proposta de distinguir as abordagens em dimensões básicas que identificam as diferentes visões sobre cultura no interior das organizações, configurando-se em três perspectivas: a integração, a diferenciação e a fragmentação.

Baseados em apontamentos já delineados por autores como Martin (1992) e Frost *et al* (1991), os estudos sobre cultura voltados para organizações se enquadram nas seguintes perspectivas:

1. Perspectiva da integração: os estudos aqui inseridos reconhecem apenas a consistência das manifestações culturais (valores, interpretações, entre outros) e tratam a organização como voltada ao consenso e à transparência. A ambiguidade é apenas um problema a ser resolvido para se alcançar a integração de todos.
2. Perspectiva da diferenciação: os estudos aqui inseridos reconhecem que, apenas dentro de determinados grupos, há consistência nas manifestações culturais, delimitando, também, o consenso e a transparência em seu interior.
[...]
3. Perspectiva da fragmentação: os estudos aqui inseridos se voltam às inconsistências entre as manifestações culturais, o dissenso e as ambiguidades na organização. Isso porque ela está inserida em um mundo de diversidade cultural, permeado por relações de interesses e consensos transitórios. (CARRIERI e SILVA, 2013, p. 46).

Nessas perspectivas apresentadas por Carrieri e Silva (2013), já é possível perceber o mesmo movimento observado nos estudos de conceituação de cultura, um movimento

atrelado a expansão e complexidade da compreensão de cultura no contexto organizacional. Pontuamos, ainda, uma aproximação velada com as perspectivas apresentadas pelos Estudos Culturais nos processos de recepção, cuja interpretação pode ser integral, parcial ou negociada, ou divergente e controversa, assim como as perspectivas de integração, diferenciação e fragmentação.

Outra distinção apresentada por Carnieri e Silva (2013) que se faz essencial é a diferenciação entre cultura organizacional e culturas nas organizações. De acordo com os autores, essa diferenças são discutidas por Alvesson (1993), Frost *et al* (1991) e Martin (1992) que identificam essa segmentação a partir das diversas formas de ver o mundo. Elas demarcam fronteiras um tanto flexíveis entre os estudos sobre cultura no contexto das organizações. “Tais fronteiras se evidenciam nestas três dimensões: (a) relação entre as manifestações culturais; (b) grau de consenso organizacional e (c) orientação em relação a ambiguidade”. Além disso, os autores pontuam as quatro dimensões apresentadas por Alvesson (1993 *apud* CARRIERI e SILVA, 2013) que incluem:

- a) Grau em que a organização é considerada única produtora de padrões culturais;
- b) Grau em que a organização é tida como coerentemente homogênea;
- c) Grau em que se considera a organização independente de fatores culturais externos;
- d) Níveis assumidos como apropriados para o estudo do fenômeno cultural.

Assim, cultura organizacional comprehende as dimensões em que a organização se configura como produtora de sua cultura, com grau elevado de homogeneização. Já as investigações sobre culturas nas organizações, configuraram os estudos que comprehendem a organização como produtora de um ambiente macrossocial, composta por diversos sujeitos, em um ambiente heterogêneo e repleto de ambiguidades.

Freitas (1999) também identifica como o corpo teórico da cultura organizacional se encontra fragmentado e com uma difícil compreensão de forma integral e consensual pelos pesquisadores e acadêmicos. Para a autora, sua fragilidade conceitual e metodológica ainda é alvo de duras críticas. Freitas (1999, p. 97) comprehende cultura organizacional “primeiro como instrumento de poder, segundo como conjunto de representações imaginárias sociais que se constroem e reconstroem nas relações cotidianas dentro da organização e que se expressam em termos de valores, normas, significados e interpretações”. De acordo com a autora, a cultura organizacional oferece um sentido de direção, uma unidade, e é por meio dela que se define e transmite o que é importante, qual a maneira apropriada de pensar e agir em relação aos ambientes interno e externos, o que seriam condutas aceitáveis.

De acordo com Freitas (1999), as organizações são espaços de poder, de conflitos, de diferenças e de convivência negociada e seria, portanto, uma das funções da cultura organizacional conseguir um tipo de adesão, de consentimento, ou seja, a coparticipação dos indivíduos. Essa perspectiva de Freitas (1999) exemplifica a diferenciação apresentada por Carrieri e Silva (2013), entre cultura organizacional e culturas nas organizações.

Já para Marchiori (2008, p. 94), a cultura organizacional é compreendida como “o reflexo da essência de uma organização, ou seja, sua personalidade. Ela é essencialmente experimentada por seus membros de maneira conjunta, o que, sem sombra de dúvidas, afeta a realidade organizacional e a forma com que os grupos se comportam e validam as relações internas”. Assim, a autora defende que é preciso haver construção de significado, ou seja, comunicação, para que haja cultura em uma organização. Para ela, a formação da cultura organizacional está fortemente atrelada ao processo de conhecimento e relacionamento, além disso é por meio dos relacionamentos e do diálogo que os significados são gerados. E reafirmando o que indicou Martin (1992), Marchiori (2008) indica que as manifestações culturais não podem ser entendidas fora de um contexto no qual é apresentada, percebida e interpretada.

Nesse mesmo sentido, Carrieri e Silva (2013) além de fazer um resgate histórico sobre o campo da cultura organizacional, identificam também as limitações dessas abordagens funcionalistas e indicam estudos recentes como os apresentados por Martin (1992) e Alvesson (1991) que exploram as três perspectivas (integração, diferenciação e fragmentação), partindo do princípio que não existe apenas uma cultura organizacional, mas várias. E essa perspectiva, como bem apontam os autores, possibilita compreender o impacto da cultura no ambiente organizacional a partir das interações entre os atores organizacionais sob uma perspectiva histórica de construção dessas culturas pelas pessoas e pelos grupos que compõem a organização.

Análise da cultura organizacional sob um viés crítico

Como vimos, os estudos em cultura organizacional ou cultura no contexto das organizações possuem uma longa trajetória, marcada com múltiplas abordagens e perspectivas. Dentre essas, Mumby (2013) apresenta os estudos mais significativos que ajudaram a ilustrar como a cultura organizacional é mais do que uma simples construção da realidade organizacional de forma comunicativa e coletiva, identificando a cultura como resultado de um sistema de poder e de interesse político, que são a estrutura profunda das organizações. Esses estudos são classificados pelo autor como: (a) estudos críticos e (b) estudos pós-modernos.

Dentro dessa perspectiva, nosso recorte é em observar as análises caracterizadas como estudos críticos, uma vez que elas se baseiam nas matrizes teóricas e conceitos abordados pelos estudos culturais e podem ser classificadas sob a perspectiva de fragmentação apresentadas por Carrieri e Silva (2013).

De acordo com Mumby (2013), a pesquisa em comunicação organizacional sob uma perspectiva crítica tem como base uma tradição neomarxista com foco em questões de ideologia e hegemonia, conceitos trabalhados por Althusser (1971); Gramsci (1971) e Marx (1967). Sob essa perspectiva, os estudos analisam como as organizações capitalistas são

capazes de produzir e reproduzir as relações de poder no local de trabalho.

Mumby (2013), valendo-se de Eagleton (1991) e Hall (1983, 1985) , esclarece que os conceitos de ideologia e hegemonia são essenciais para compreender essa perspectiva crítica. E que a ideologia se refere a uma relação vivida por completo em um mundo moldado por diversas práticas discursivas e não discursivas. Nesse sentido, “a ideologia provê um arcabouço interpretativo pelo qual os atores sociais encontram sentido em sua relação com o mundo” (MUMBY, 2013, p. 86). Assim, Mumby (2013) enfatiza que a ideologia funciona para manter o *status quo* e, ao mesmo tempo, obscurece o fato de que o *status quo* é historicamente contingente e serve aos interesses de certos grupos dominantes, em detrimento de outros.

O conceito de hegemonia está relacionado a ideologia e, de acordo com Mumby (2013), refere-se a um tipo particular de relação de poder entre os grupos de interesse no campo. “Para o poder ser exercido de forma mais efetiva, o grupo que dita as regras não deve tratar os grupos subordinados de forma coercitiva, mas, ao invés disso, deve criar condições para que os últimos concordem e de fato apoiem de forma ativa as ideias e sistemas de significados” (MUMBY, 2013, p. 87).

Assim, no contexto dos estudos críticos organizacionais, Mumby (2013) destaca que os pesquisadores buscam explorar como os significados organizacionais e os processos de comunicação funcionam ideologicamente para estruturar as relações de poder no local de trabalho e, também, como a cultura organizacional pode ser um instrumento importante de poder e resistência dentro do ambiente organizacional.

Nesse sentido, Mumby (2013) defende que a exploração da relação entre cultura e poder possibilita examinar como os significados organizacionais são o produto de diversas habilidades dos sujeitos e que se constroem em um processo de significado próprios. Além disso, para o autor, o significado é sempre negociado e repleto de multiplicidade, aproximando-se da visão apresentada por Hall (2013), Thompson (1995) e Carrieri e Silva (2013). Nesse contexto, Mumby (2013) indica que nenhuma cultura é monolítica e singular em seu significado e interpretação, cada funcionário, cada ator que integra a organização se apropria desse significado, resiste e retrabalha os esforços da gestão para ditar uma cultura organizacional uniforme. “Nesse sentido, o poder e a resistência não são simplesmente opostos, mas dialeticamente complementares” (MUMBY, 2013, p. 84).

Mumby (2013) indica, ainda, que a cultura opera no nível do cotidiano e existe nas práticas e nos discursos contínuos dos membros da organização. Assim, o grau de estabilidade da cultura organizacional, só é “real” quando sua representação comunicativa está aberta a mudanças e transformações pelos membros. “As organizações, portanto, são locais complexos e contraditórios de construção e negociação de significados” (MUMBY, 2013, p. 84).

Outro aspecto que Mumby (2013) afirma é o fato de que a cultura se constitui a partir da diferença. De acordo com o autor, os significados surgem por meio de articulações de

algumas coisas e questões.

De algumas formas, o poder pode ser descrito como a habilidade de alguns grupos de moldar as diferenças que fazem a diferença e, portanto, os constructos que utilizamos para compreender o mundo. A resistência envolve, em partes, a habilidade de remoldar e transformar aqueles constructos opostos, recompondo assim o que conta como significativo. (MUMBY, 2013, p. 84).

Ou seja, Mumby (2013) aponta como é complexo compreender a cultura organizacional sob uma perspectiva crítica. E ao observar essa abordagem, as noções de cultura são ampliadas, assim como são reformuladas a partir de outros conceitos como poder, hegemonia e ideologia. São aspectos que precisam ser considerados ao avaliar os impactos da cultura no contexto das organizações e, também, como a cultura não é algo dado e construído, mas sim um processo de relações e interações que os sujeitos experienciam nas organizações, resultando em processos de construção de significados negociados ou de resistência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção desse artigo foi realizar um resgate teórico relativo ao conceito de cultura e como ela é resgatada nos estudos de cultura organizacional e no contexto das organizações. Esse resgate evidencia a complexidade a que está submetido o conceito de cultura, com múltiplas abordagens e perspectivas. Inclusive, que essa multiplicidade de referenciais ocasionou uma dificuldade do próprio campo de compreender e avançar nesses estudos.

Percebemos, ainda, que no contexto contemporâneo marcado pela velocidade, fluidez e complexidade das relações, a cultura envolve sistemas simbólicos e práticas sociais profundas que envolvem uma construção de significado que vai além daquele sentido oferecido pela organização, mas que é construído a partir de um contexto histórico e uma conjuntura individual, fazendo do sujeito um ator capaz de interpretar e de ressignificar as práticas sociais.

Além disso, concordamos com Barbosa (2013) ao afirmar que as práticas culturais envolvem representações, da mesma forma que representações são em si práticas, e ambas são constitutivas e constituintes da noção de cultura.

E corroboramos a visão de Mumby (2013) ao indicar que as novas realidades de trabalho exigem uma nova noção de “cultura organizacional” que reflete as práticas sociais no âmbito organizacional. É preciso repensar a cultura no contexto das organizações não como um constructo estável ou lugar de construção de significados, mas como uma confluência complexa de discursos, identidades múltiplas e espaços de tensões, confrontos, resistências e ressignificados dos discursos e práticas organizacionais.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Lívia. *Dilemas e tensões do conceito de cultura*. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação em interface com a cultura**. São Bernardo do Campo: São Paulo: Difusão Editora. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2013, v.1.
- CARRIERI, Alexandre de Pádua e SILVA, Alfredo Rodrigues Leite da. *Cultura organizacional versus culturas nas organizações: conceitos contraditórios entre o controle*. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Cultura e Interação**. São Bernardo do Campo: São Paulo: Difusão Editora. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2013, v.5.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Org: Liv Sovik. 2a ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
- FREITAS, Maria Ester. **Cultura organizacional**: identidade, sedução e carisma? SP: FGV, 1999.
- GEERTZ, Clifford. **Uma descrição densa: Por uma Teoria Interpretativa da Cultura**. O impacto do conceito de cultura sobre o Conceito de Homem. In: GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.
- MUMBY, Dennis R. **Cultura, organização e poder**. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Perspectivas metateóricas da cultura e da comunicação**. São Bernardo do Campo: São Paulo: Difusão Editora. Rio de Janeiro:Editora Senac, 2013, v.3.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

CAPÍTULO 3

COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA PERSPECTIVA DAS TEORIAS DA AÇÃO POLÍTICA DO JORNALISMO

Data de aceite: 01/11/2021

Data da submissão: 08/11/2021

Claudia Miranda Rodrigues

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/PUC-Rio
Rio de Janeiro/RJ
<http://lattes.cnpq.br/9979426573347306>

Leonel Azevedo de Aguiar

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/PUC-Rio
Rio de Janeiro/RJ
<http://lattes.cnpq.br/3833374955831745>

COUNTERHEGEMONIC
COMMUNICATION ON DIGITAL
PLATFORMS: A PERSPECTIVE OF THE
THEORIES OF POLITICAL ACTION IN
JOURNALISM

ABSTRACT: The counter-narratives produced by network activism shed light on the counter-hegemonic production that spreads across digital platforms. This production takes us to concepts such as hegemony and counter-hegemony that inspire the journalistic practices of the collective media. based on authors such as Gramsci, Herman & Chomsky, Traquina, Gitlin, and Moraes, this article aims to carry out a conceptual debate on the premise that governs journalism's theories of political action: The news undergo systematic distortions to obey economic interests, political, and ideological. With this theoretical support, we present a case study around the narratives of the Mídia Ninja (a far-left type of media found in Brazil) collective to reflect on the discursive disputes on digital platforms.

KEYWORDS: Journalism theories; theories of political action; hegemony; counter-hegemony; The Ninja Media.

RESUMO: As contranarrativas produzidas pelo ativismo em rede jogam luz sobre a produção contra-hegemonic que se espalha nas plataformas digitais. Essa produção nos remete a conceitos como hegemonia e contra-hegemonia que inspiram as práticas jornalísticas de coletivos midiáticos. Sob a luz de autores como Gramsci, Herman & Chomsky, Traquina, Gitlin e Moraes, o objetivo deste artigo realizar um debate conceitual sobre a premissa que rege as teorias da ação política do jornalismo: as notícias sofrem distorções sistemáticas para obedecer à interesses econômicos, políticos e ideológicos. Com este respaldo teórico, apresentamos estudo de caso em torno das narrativas do coletivo Mídia Ninja a fim de refletir sobre as disputas discursivas nas plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Teorias do jornalismo; teorias da ação política; hegemonia; contra-hegemonia; Mídia Ninja.

1 | INTRODUÇÃO

É inegável o tensionamento do campo jornalístico a partir da entrada em cena de novos atores favorecidos pela facilidade de produção e distribuição de notícias na internet. As condições de possibilidade no terreno digital impulsionaram novas dinâmicas noticiosas

e a emergência de uma comunicação alternativa em rede. Na contramão das grandes organizações midiáticas, cidadãos e midiativistas encontram suportes para veicular um fluxo de informação contra-hegemônica (AGUIAR; SCHAUN, 2010; MORAES, 2013; MEIKLE, 2003; PERUZZO, 2009).

Durante os oito anos em que ficou na prisão, de 1926 a 1934, e escreveu *Cadernos do Cárcere*, o filósofo marxista e jornalista, Antonio Gramsci, desenvolveu conceitos como Estado ampliado, sociedade civil, hegemonia e guerra de posição, promovendo uma revisão das formulações propostas por Marx e Engels (COUTINHO, 2011). Na perspectiva hegemônica, não é integralmente subtraída, aos grupos subalternos, a construção de uma visão de mundo divergente. “A essa resistência político-cultural é que Gramsci chamaria contra-hegemonia” (COUTINHO, 2008, p.9). No campo oposto, o processo de conformismo tem a imprensa a agir como aliado na coerção e dominação.

[...] Entre os elementos que recentemente perturbaram a direção normal da opinião pública por parte dos partidos organizados e definidos em torno de programas definidos, devem ser postos na linha de frente a imprensa marrom e o rádio (onde estiver muito difundido) (GRAMSCI *apud* COUTINHO, 2011, p. 283).

A crença na capacidade de o sistema midiático exercer interferência na seleção e circulação de informações e de interpretações que ajudam a consolidar a construção de consensos sociais é a base das teorias de ação política (TRAQUINA, 2012). Este pensamento encontra eco em autores como Herman e Chomsky, Stuart Hall, Gíltin, Moraes e Ramonet. A comunicação tornou-se uma matéria-prima estratégica, sustenta Ramonet (2013). Autor de *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*, Ramonet salienta que os grandes grupos midiáticos não ocupam mais o lugar do “quarto poder” – termo cunhado com base no pressuposto que a mídia tem o poder de fiscalização dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário – e agem, como “ferramentas ideológicas de globalização” (RAMONET, 2013, p.63).

Moraes (2013) pontua que a digitalização contribuiu para a multiplicação do infoentretenimento, acentuando a concentração de setores complementares – imprensa, rádio, televisão, internet, audiovisual, editorial, fonográfico, telecomunicações, informática, publicidade, marketing, celulares, redes sociais –, pois as corporações midiáticas se apresentam como multiplataformas integradas e estabelecem a combinação de interesses estratégicos em diferentes suportes. Em relação a multiplicação do entretenimento na mídia, Aguiar (2008) já havia apontado – ao descortinar uma contradição histórica constitutiva do campo jornalístico na Modernidade, ou seja, entre cumprir uma função educativa ou uma função de entretenimento –, que o infotainment pode ser compreendido como um formato híbrido típico da Contemporaneidade que funde informação jornalística com entretenimento.

A expansão do poder corporativo e das fusões, com o declínio da radiodifusão pública, conferiram mais influência aos resultados finais e borraram as fronteiras entre

departamento editorial e publicidade, expõem Herman e Chomsky (2002). A dupla prescreve que as redações foram incorporadas às estruturas corporativas transnacionais, com cortes orçamentários e redução de pessoal, e impacto no entusiasmo pelo jornalismo investigativo que desafiaria as estruturas do poder.

Mesmo contestado por críticos que enxergam uma visão monolítica do bloco da mídia no modelo da propaganda proposto por Herman e Chomsky (2002), a teoria se mantém como ferramenta de reflexão. Pesquisa realizada, em 2010, pela *Harvard's John F. Kennedy School of Government*, analisou a cobertura da mídia *mainstream*, de 1930 a 2004. Na compreensão do estudo, os quatro veículos analisados – entre eles, *The New York Times* e *The Washington Post* – passaram a nomear como “submarino”¹ o que antes chamavam abertamente de tortura. Essa mudança ocorreu quando a “técnica de afogamento” passou a integrar a lista de táticas de interrogatório autorizadas pelo presidente Bush, em 2002.

Apenas um conjunto de assuntos ou fatos é posto à disposição da população em geral, quer por censura tácita ou oficial, a condição de diversidade não é satisfeita. Ou se os temas, fatos e perspectivas que se desviam da perspectiva geral estão confinados aos limites dos media e não chegam ao grosso da população, o resultado é o que pode ser chamado de diversidade sem sentido ou “marginalizada” (HERMAN, 1985, p.135).

Este entendimento de déficit comunicacional e de invisibilidade inspira as ações do coletivo Mídia Ninja – um exemplo de ativismo em rede que despontou nas manifestações políticas ocorridas no Brasil que ficaram conhecidas como *jornadas de junho* de 2013. Nas tentativas de agendamento e desconstrução das narrativas da grande mídia que o estudo de caso nos revelou, observa-se a visão parametrizada pelas teorias da ação política que percebem a forma como a mídia dita hegemônica constrói um consenso a partir de enquadramentos.

2 | A CONSTRUÇÃO DO CONSENSO

Estudos sobre o jornalismo, a partir da década de 70 (TUCHMAN, 1973; HALL, 1979), convergem para investigações no âmbito da parcialidade (*new bias studies*) que tangenciam, de acordo com a teoria democrática, a função da mídia como Quarto Poder, contrapoder e/ou servidor público. A onda de protestos que emergiu, em diversos países, na década de 1960, reverberou em questionamentos ideológicos sobre as imbricações políticas e sociais da atividade jornalística. Esta cultura crítica – que atingiu profissionais nas redações – abalou conceitos cristalizados, como a objetividade da mídia, e serviu como fulcro teórico para uma série de investigações acadêmicas (TRAQUINA, 2012).

O ambiente “de oposição” desperta jornalistas sobre a gestão da informação por parte das instituições do governo, com ingerência especialmente depois da Segunda

1 O submarino consiste em torturar o preso mergulhando sua cabeça em recipiente com água. Em 2007, a CIA proibiu o uso da técnica denunciada por grupos de direitos humanos como forma de tortura.

Guerra Mundial, quando brota a percepção sobre a forma como editores e repórteres seriam instrumentos do governo (SCHUDSON, 2010). O autor salienta que parte dos profissionais compreendem que são “temidos e valorizados não pela capacidade de representar a opinião pública, mas pelo seu poder de controlá-la” (SCHUDSON, 2010). Cresce o sentimento que o repórter convencional aceita passivamente o testemunho público e que a reportagem interpretativa – que apura o pano de fundo e as questões paralelas – era um trabalho restrito e de pouco alcance. Schudson pondera que a “cultura crítica”, então, acentua o impacto político da mídia

(...) nos pressupostos inexplorados nos quais baseavam sua prática profissional e, acima de tudo em sua conformidade em relações às convenções da reportagem objetiva. Sob este ponto de vista, a objetividade não era um ideal, mas uma mistificação. A obliquidade do jornalismo não estava no viés explícito, mas na estrutura social da coleta de notícias que reforçava as perspectivas oficiais da realidade social (SCHUDSON, 2010, p. 190).

Althusser comprehende a imprensa como um dos Aparelhos Ideológicos de Estado (AIEs) que elaboram, difundem e unificam visões da classe dominante (entre eles, os AIEs escolar, familiar, jurídico e sindical). A característica destes poderes constituídos na esfera privada é funcionar pela ideologia em vez de pela repressão, embora Althusser (1970) aponte um amálgama no jogo tácito entre “Aparelho (repressivo) do Estado” e os Aparelhos Ideológicos. Dessa forma, mesmo na diversidade, operam unificação em torno da ideologia da classe dominante que detém o poder de Estado, pois “nenhuma classe pode duravelmente deter o poder sem exercer sua hegemonia sobre e nos Aparelhos Ideológicos de Estado” (ALTHUSSER, 1970, p. 49).

Dentro dessa perspectiva, Moraes aponta a imprensa e os jornalistas como “agentes históricos essenciais no direcionamento da opinião pública, interferindo nos processos de conservação ou modificação das formas de hegemonia político-culturais (MORAES, 2013, p.105). Sob influência do pensamento gramsciano, Hall (1999) observa que os pontos de vistas consensuais presentes na sociedade tornam-se representações que, de forma equivocada, denotam a inexistência de rupturas culturais ou econômicas e/ou importantes conflitos de interesse entre classes e grupos.

Os media definem para a maioria da população os acontecimentos significativos que estão a ter lugar, mas também oferecem interpretações ponderosas acerca da forma de compreender estes acontecimentos. Implícitas nessas interpretações estão orientações relativas a acontecimentos e pessoas ou grupos nelas envolvidos (HALL, 1999, p. 228).

Diferente de Herman e Chomsky (2002), Hall reconhece uma certa autonomia dos jornalistas frente ao controle econômico – o que faz Traquina (2012) enquadrá-lo também na teoria estruturalista. De acordo com a corrente estruturalista, o processo de produção das notícias pressupõe a natureza consensual da sociedade, sublinhando o papel das notícias no reforço da construção da sociedade como consenso. Hall, contudo, também enxerga

a mídia como aparelho ideológico de Estado por construir “mapas de significado” (HALL, 1999, p. 227). Herman e Chomsky, por sua vez, argumentam que os jornalistas internalizam as prioridades quanto a noticiabilidade, que se conforma com a política da instituição, e demonstram dependência nas fontes governamentais e do segmento empresarial.

O modelo da propaganda proposto pelos americanos observa a restrição da autonomia dos *media* em virtude de seu alinhamento aos interesses institucionais e econômicos, a partir de sua natureza capitalista que privilegia lucro e publicidade (HERMAN; CHOMSKY, 2002). A partir de análises de coberturas da mídia *mainstream* norte-americana, Herman e Chomsky apontam enquadramentos que incorrem em percepções seletivas e significados como os rótulos impostos ao termo terrorismo ou às vítimas “dignas” e “indignas” que ajudam a justificar, por exemplo, ações na esfera internacional lideradas pelo governo americano contra países “inimigos”. Herman e Chomsky (2002) analisaram coberturas realizadas pela mídia americana sobre as guerras do Vietnam e Camboja, sobre eleições em El Salvador, Guatemala e Nicarágua; sobre a tentativa de assassinato do Papa João Paulo II; e sobre a União Soviética e a era Putin.

A partir desta lógica, o enquadramento imposto pela grande imprensa induz a leituras e interpretações em desacordo com o pensamento dos que não se coadunam com a esfera dominante (HERMAN; CHOMSKY, 2002; GITLIN, 1964; BAILEY *et al.*, 2007; COULDREY, 2002). Traquina, contudo, assinala que o modelo da propaganda se atém às questões da política exterior americana, com base em estudos de caso limitados que não consideram assuntos domésticos onde a “elite econômica” pode estar mais vulnerável às cisões (TRAQUINA, 2012, p.168).

3 | A CONSTRUÇÃO DO DISSENTO

As formulações de Gramsci sobre contra-hegemonia vinculam projetos jornalísticos alternativos à expressão da diversidade informativa com práticas de resistência cultural, permitindo-nos refletir sobre a reversão dos consensos estabelecidos. Gramsci define ações contra-hegemônicas como instrumentos para criar uma nova forma ético-política, cujo alicerce programático é denunciar e tentar superar as condições de marginalização e exclusão impostas a amplos estratos sociais pelo modo de produção capitalista (MORAES, 2013, p.105-106).

Em contraponto ao material veiculado pela *Indymedia* – coletivo midiático que se sobressaiu na cobertura do encontro do Organização Mundial do Comércio (OMC) em Seattle, em 1999, com narrativas que capturaram imagens de violência contra manifestantes –, Bailey, Cammaerts e Carpentier (2007) explicitam que a *mainstream media*.

[...] usou principalmente fontes oficiais de informação e opinião e negou, aos manifestantes, o acesso e a chance de apresentarem seus pontos de vista. O resultado deste tipo de cobertura foi a demonização dos manifestantes como ultraviolentos e a construção de um consenso geral em favor da globalização

econômica; a mídia desperdiçou uma oportunidade de informar ao público questões referentes ao livre comércio a partir de várias perspectivas (BAILEY *et al.*, 2007, p. 16).

Neste sentido, a ação da mídia alternativa – categoria em que se enquadra o coletivo *Indymedia* –, como observam Bailey, Cammaerts e Carpentier (2007), é um fenômeno que está intimamente vinculado à ideia de sociedade civil. Sem ignorar a fragmentação e a diferenciação embutidas no conceito de sociedade civil, os autores ressaltam que é, nesta esfera, que se articulam as ideias dos cidadãos, a mobilização e a pressão por mudanças sociais.

Consideramos importante introduzir o conceito de modelo minimalista proposto por Gramsci em que a esfera da sociedade civil se sobrepõe e se relaciona com as esferas do estado e do mercado de forma autônoma e independente. Gramsci comprehende que a sociedade civil é um espaço onde a hegemonia, por consenso, se engendra. Mas o pressuposto gramsciano é que a hegemonia pode ser contestada na esfera da sociedade civil, uma vez que esta se constitui uma arena onde é possível despontar visões alternativas a respeito da política e da economia (BAILEY *et al.*, 2007, p. 21).

Na época em que a *Indymedia* surgiu não se falava em *web 2.0*, e a telefonia móvel ainda engatinhava em vários países. A conexão sem fio por dispositivos móveis não havia se popularizado. Ainda assim, eram dados os primeiros passos em direção à constituição de um modelo de comunicação guiado pela convergência de formatos, pelo espalhamento de conteúdos e pela colaboração nos processos de produção e circulação (BITTENCOURT, 2014, p. 89).

Com respaldo no pressuposto do “Quarto Poder”, Ramonet (2013) sugere que as redes sociais atuam como um “quinto poder”, através do qual cidadãos criam “contraopinião pública”. A internet se constitui lugar de transmissão de conteúdo contra-hegemônico que questiona o neoliberalismo e a globalização, sentencia Moraes (2007). O “ecossistema virtual” é propício a práticas comunicacionais, como convocação, articulação, cobertura e socialização de atos públicos, e manifestações em tempo real, como tuitações² ou viralização de posts compartilhados (MORAES, 2013, p.104).

O grau de ressonância dos meios contra-hegemônicos na *web* está associado à competência dos coletivos em se afastar do “formato discursivo e do maniqueísmo das máquinas midiáticas” (MORAES, 2007, n.p.). De acordo com essa lógica, Jenkins, Ford e Green (2013) cunham a expressão “ativismo avatar” para se referir ao emprego de técnicas da contemporaneidade tecnológica com o objetivo de operar propagabilidade.

A propagabilidade diminui os custos do discurso político. Como resultado, grupos ativistas acham mais fácil conceber e circular conteúdos de mídia convincentes, construindo afinidades mais fortes com um público que desempenha um papel muito mais ativo na propagação de sua mensagem. Essas táticas funcionam porque criam mídia (como os vídeos do YouTube)

² Manifestações através de publicação intensa via Twitter.

que é de fácil circulação, prestam atenção às motivações sociais que estimulam os adeptos e os visitantes mais casuais a compartilharem esse conteúdo (JENKINS *et al.*, 2013, p. 271).

Moraes chama atenção para convergências e singularidades existentes no amálgama do ativismo em rede. Como ponto de interseção, o autor enumera a atuação multimídia com possível utilização de vídeos, arquivos sonoros, tecnologia *flash*, WebTV, WebRadio e *streaming*. Na perspectiva comum de democratizar a informação e criar “novas dinâmicas noticiosas”, cita as agências alternativas de informação na América Latina que apresentam diferentes objetivos e graus de autonomia (MORAES, 2013, p. 121).

A Aporrea, na Venezuela, por exemplo, está alinhada com o governo, a mexicana Cimac destina-se aos direitos étnicos e da mulher, e a chilena Azkintuwe defende povos originários como o Mapuche. A Agência de Informação Frei Tito para América Latina (Adital), o coletivo uruguai Rebelarte e o jornal Brasil de Fato, como as demais citadas, têm, em comum, “a visão de que a mídia hegemônica não retrata adequadamente a realidade social da América Latina” (MORAES, 2013, p.122). Buscam apontar incongruências, limitações ou distorções na mídia, como também publicizar reivindicações dos movimentos populares.

Aguiar atenta para a forma como as representações sobre a realidade determinadas pela imprensa implicam práticas discursivas atravessadas por relações de poder-saber que ultrapassam a modalidade de jornalismo em questão. “O processo de produção de informação se configura como um espaço público de lutas micropolíticas, no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam a produção de sentido sobre o real” (AGUIAR, 2009, p.179-180).

4 | MEDIATIVISMO: ESTRATÉGIAS E NARRATIVAS DA MÍDIA NINJA

A formação do coletivo Mídia Ninja – **Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação** – está intrinsecamente ligada ao ciclo aberto pelos movimentos *Occupy* que se disseminaram nos países árabes, Europa e Estados Unidos a partir de 2011. Foram gestados no espaço autônomo e livre da internet onde emissores selecionam seus destinatários em uma interação horizontal, de difícil controle. Este pano fundo histórico imprimiu uma conjuntura favorável para a disseminação de novas práticas comunicacionais que influenciaram outros coletivos no exterior e no Brasil. Através da transmissão de assembleias, via *streaming*, o coletivo espanhol *15M* unia manifestantes em diferentes cidades espanholas numa *calle* global.

Os ecos dos *Occupy* instigaram *Ocupas* em cidades brasileiras e a reunião de coletivos em torno de atividades como o encontro *Preliminares*, em 2012, uma conferência na capital paulista que colocou em pauta novas formas de fazer ativismo digital e o futuro do midialivismo no Brasil. A conjuntura política nacional, marcada por protestos contra o aumento das passagens, desde o começo de 2013, serviu como estopim para o surgimento

de coletivos como a Mídia Ninja.

A Mídia Ninja foi concebida como braço midiático do coletivo cultural Fora do Eixo com a finalidade de veicular contranarrativas. O FdE já havia feito incursões neste segmento através do Centro Multimídia Fora do Eixo e do canal digital POSTV. A proposta de jornalismo independente foi explicitada em sua nota de lançamento, em 27 de maio de 2013, no Facebook.

Enquanto a velha mídia vai se transformando em mofo emerge pelo mundo inteiro uma tropa de comunicadores independentes. Nas ruas e nas redes, em textos e fotos, memes e streaming, atrás de câmeras ou celulares, eles estão por toda parte. (...) Reduzindo filtros entre fatos e o público. Já não precisamos de veículos. Somos os veículos (Mídia Ninja, 2013)³.

A explosão das *jornadas de junho* de 2013 deu notoriedade ao coletivo que narrou, em tempo real, os acontecimentos a partir do lócus do manifestante. Apoiado na subversão do uso de smartphones e acesso 3G, via plataforma *Twitcasting*, foi protagonista de denúncias contra a violência da Polícia Militar nos protestos. A conectividade das redes promoveu crescimento exponencial de seguidores e agenciamento coletivo, resultando em um poder mobilizador da audiência conectada pelas coberturas midiativistas via *streaming*.

Neste sentido, a pesquisa acadêmica⁴ sobre as narrativas da Mídia Ninja no período de 2013 a 2016 revelou práticas midiativistas que extrapolam a produção de conteúdo veiculado no Facebook e no site do coletivo. Durante a observação participante realizada em duas casas coletivas – a Casa Fora do Eixo, em São Paulo e a Casa das Redes, em Brasília, em 2015 –, percebemos que os integrantes atuam como articuladores dos movimentos ou dos coletivos que apoiam. A parceria se estabelece na prévia organização e divulgação do evento e posterior cobertura. O material fotográfico é reutilizado com frequência na elaboração de arte gráfica que serve para mobilizar⁵ e promover escracho – narrativa visual carregada de deboche e irreverência⁶.

O objetivo declarado da Mídia Ninja é “mudar o imaginário coletivo” e “fazer um contraponto à mídia hegemônica”⁷. Os midiativistas rejeitam os paradigmas da objetividade e imparcialidade jornalística. Em uma lógica inversa, calcada em narrativas, tentam desconstruir imagens negativas que acreditam ser reforçadas pela mídia. Percebe-se clara tentativa de ressignificação simbólica em pautas recorrentes como MST⁸, MTST e *Black Blocs*⁹. O resultado são notícias que priorizam o ponto de vista dos movimentos. Foi o que

3 Disponível em <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a1643087003939501073741828164188247072662/164308703727283/?type=3&theater>. Acesso em 01 dez. 2015.

4 A metodologia da pesquisa combinou observação participante (uma semana na Casa Coletiva de São Paulo e uma semana na Casa Coletiva de Brasília), cinco entrevistas e análise de conteúdo da produção da Mídia Ninja veiculada no Facebook e na página Oximity durante 2013 e 2016.

5 Exemplo disponível em <https://www.facebook.com/events/28141855526299/>. Acesso em 04 jul. 2016.

6 Exemplo disponível em <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a235526863272131073741870164188247072662/533965756761574/?type=3&theater>. Acesso em 14 nov. 2016.

7 Rafael Vilela em entrevista a autora, em 27 jul 2015, em São Paulo.

8 Disponível em <https://medium.com/@MidiaNINJA/a-trajetoria-e-as-lutas-do-mst-a02e6d9b64dd>. Acesso em 27 jun. 2018.

9 Disponível em <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a1643087003939501073741828164188247072662/23>

aconteceu nas postagens massivas contra a redução da maioridade penal¹⁰, a favor da cassação do ex-presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha, em 2015, e em torno dos atos contra o *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, em 2016.

Compreendemos que a ideia de fluxo para o coletivo encontra sustentação nas teorias do jornalismo, especialmente na premissa do agendamento, conceito que percebe a capacidade de a mídia pautar e enquadrar assuntos relevantes para o público. A organização impôs um ritmo frenético de publicações no Facebook, a partir de março de 2016 com postagens sobre atos contrários ao *impeachment*¹¹. Em dois atos nacionais, nos dias 18/03/2016 e 31/03/2016, foram publicados, respectivamente, 118 e 179 posts na *timeline* da Mídia Ninja no Facebook; no dia 17/04/2016, data da sessão de votação para abertura do processo de impeachment, foram feitas 256 postagens. Houve silenciamento a respeito de protestos favoráveis ao processo de afastamento. Inferimos, a partir desta constatação, uma tentativa de agendamento de cenário de mobilização e resistência.

Nos conteúdos analisados – coberturas envolvendo *black blocs*¹², greve dos garis em 2014¹³, MOE (Movimento Ocupa Estrelita) e pautas que fazem referência à legalização da maconha¹⁴ – torna-se evidente a inversão de critérios de noticiabilidade largamente utilizados pelos media como relevância, notoriedade, significatividade e dramatização. Verifica-se, portanto, um dissenso na forma de seleção e enquadramento. No caso dos garis, enquanto o jornal *O Globo* abordava o caos na cidade, a partir de uma apuração que privilegiou fontes do governo, a Mídia Ninja buscou construir um contraponto à narrativa apresentada pela grande imprensa a partir do viés ideológico da categoria.

[...] Os movimentos acionam a gente antes dos veículos por que confiam. Nossa relação é orgânica. [...] de pessoas interessadas em falar sobre aquilo. A relação de fonte está ligada à imparcialidade e a gente não acredita nisso. Não é só fonte. É um sujeito ativo no processo político. Ele está fazendo fluxo de informação para facilitar a visibilidade do que ele acredita (VILELA, 2015)¹⁵.

Dessa forma, o coletivo Mídia Ninja tornou-se suporte para veiculação de narrativas que se contrapõem, na forma e no conteúdo, ao que é produzido pela mídia *mainstream*. À luz das formulações de Gramsci, observamos como a Mídia Ninja imprime um caráter contra-hegemônico em sua produção jornalística ao abordar temas marginalizados e, com isso, procurar dar visibilidade a temas “invisibilizados”. A práxis do coletivo se constitui, em

3169286841224/type=3&theater. Acesso em 19 mai. 2016

10 A Mídia Ninja se engajou numa campanha contra a redução da maioridade penal e pelo afastamento do então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha. Disponível em <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photo/s/a.164308700393950.1073741828.164188247072662/512671455557671/?type=3&theater>. Acesso em 3 abr. 2016.

11 Disponível em <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950.1073741828.164188247072662/624958420995640/type=3&theater>. Acesso 5 abr. 2016.

12 Na prisão dos manifestantes no dia 17 de outubro de 2013, publicação sob o título “ Ditadura 2.0” denunciava “Estado de exceção”. Disponível em <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950.1073741828.164188247072662/235758636582289/?type=1&theater>. Acesso em 22 mar. 2016.

13 Disponível em <https://medium.com/@MidiaNINJA/other-carnivals-1fab2f577664>. Acesso 27 jun. 2018.

14 Disponível em <http://midianinja.org/news/10-anos-de-marcha-da-maconha-autonomia-feminismo-e-quebrada/> Acesso em 27 jun. 2018.

15 Rafael Viela em entrevista a autora em 27 ago. 2015, em São Paulo.

última análise, uma resistência político-cultural.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante o prisma gramsciano que expõe o processo de construção de consenso, a mídia exerce um papel crucial uma vez que reforça o pensamento hegemônico da sociedade capitalista. Esta é a ótica que inspira autores vinculados às teorias da ação política (TRAQUINA, 2012) e funciona como um princípio na definição das estratégias comunicacionais contra-hegemônicas demarcadas conforme os parâmetros adotados por coletivos, dentre os quais a Mídia Ninja.

Ao apontar a autonomia restrita da mídia em face à submissão a interesses políticos e econômicos, Herman e Chomsky (2002) assinalam que as informações divergentes e “inconvenientes” veiculadas pela mídia evidenciam que o sistema não é monolítico, mas argumentam que estas permanecem à margem, sem alcance suficiente para interferir na agenda oficial. Isso não implica, contudo, que qualquer “propaganda” proveniente da mídia seja eficaz.

Ao fazer uma revisão das práticas do ativismo em rede, Aguiar e Schaun (2010) recorrem a Scherer-Warren a fim de classificar tais táticas enquanto “ações coletivas reativas aos contextos histórico-sociais nos quais estão inseridas” (AGUIAR; SCHAUN, 2010, p.139). Podemos comparar a atuação dos midiativistas à comunicação alternativa em rede definida por Moraes: trata-se de mídia que se vale de discursos e dinâmicas editoriais guiadas pela tentativa de “romper crivos e controles da mídia convencional” (MORAES, 2007, n.p.). Na esfera digital, “ativistas veiculam vozes dissonantes e desafiam o consenso imposto pela grande mídia sobre o que deve ser informado à esfera pública” (MEIKLE, 2003, p.61).

Um desafio para os ativistas na internet é desenvolver formas de contar histórias que não repliquem a estrutura narrativa dos conflitos. Outra armadilha é a priorização de pautas, com tratamento crítico, inspiradas na agenda da grande mídia. O resultado é a reprodução dos fatos mais repercutidos pela cobertura midiática, fenômeno verificado na produção da Mídia Ninja que resultou na redução de sua teia noticiosa e da visibilidade que pretende alcançar. O comportamento reverso é o estreitamento do público-alvo com conteúdo de cunho mais ideológico que atingem mais especificamente os convertidos.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, C. (org.). **Jornalismo online**: modos de fazer. Rio de Janeiro: ed.PUC-Rio, 2009.
- AGUIAR, L.; SCHAUN, A. Híbrido glocal, ciberativismo e tecnologia da informação. **Polêmica**, v. 9, n. 4, p. 130-147, out./dez. 2010.
- AGUIAR, L. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 5, n.1, p. 13-23, jan./jun. 2008.
- ALTHUSSER, L. **Ideologia e os Aparelhos Ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1992.
- BAILEY, O.; CAMMAERTS, B; CARPENTIER, N. **Understanding alternative media**: issues in cultural and media studies. Berkshire: Open University Press, 2007.
- BITTENCOURT, M.C.A. A midiatização do ativismo nas coberturas do G1 e do Mídia Ninja. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 2, n. 30, p. 87-109, jan./abr. 2014.
- COULDREY, N. Mediation and alternative media, or relocating the centre of media and communication studies. **Media International Australia**, n. 103, p. 24-31, 2002.
- COUTINHO, C.N. (org.) **O leitor de Gramsci**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2011.
- COUTINHO, E.G. (org.). **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- HALL, S. et al. A produção social das notícias: o *mugging* nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.
- HERMAN, E. S. Diversity of news: marginalizing the opposition. **Journal of Communication**, v.35, n.3, set. 1985.
- HERMAN, E.S.; CHOMSKY, N. **Manufacturing consent**: the political economy of mass media. New York: Pantheon Books, 2002.
- GITLIN, T. News is what newspapermen make it. In: DEXTER, A; MANNING, D.M. (orgs.). **People, society and mass communication**. Nova York: Free Press, 1964.
- GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. Nova York: New York University, 2013.
- MEIKLE, G. **Future Active** - media activism and the internet. Nova York: Routledge, 2003.
- MORAES, D. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. **Revista Eptic**, vol. 9, n.2, mai./ago. 2007, n.p.

_____. Agências alternativas em rede e democratização da informação na América Latina. In: MORAES, D. et al (orgs.). **Mídia, poder e contrapoder**. Da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

PERUZZO, C. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

_____. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que o gigante acordou. **Matrizes**, v.7, n 2, p. 74-89, 2013.

RAMONET, I. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? In: MORAES, D. et al (orgs.). **Mídia, poder e contrapoder**. Da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

SCHERER-WARREN, I. **Cidadanias em fronteiras**: ações coletivas na era da globalização. São Paulo: Hucitec, 1999.

SCHUDSON, M. **Descobrindo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2012.

TUCHMAN, Gaye. Making news by doing work: routinizing the unexpected. **American Journal of Sociology**, v. 79, n.1, 1973.

CAPÍTULO 4

AS TEMPESTADES DO PASSADO, VIAGENS DO PRESENTE

Data de aceite: 01/11/2021

Data de submissão: 06/11/2021

Georgina Rodríguez Herrera

Escuela Nacional de Estudios Superiores,
Unidad Morelia, Universidad Nacional
Autónoma de México
Morelia, Michoacán, México
<https://orcid.org/0000-0003-1821-099X>

Este texto fue presentado como ponencia en el marco del VII Congreso Internacional AsAECA, titulado "Nuevas formas del Cine y del Audiovisual: Géneros, Afectos, Identidades y Políticas" y realizado en modalidad virtual durante noviembre de 2020. Una versión fue publicada en las Actas de dicho evento.

RESUMO: En el 2016, la cineasta Tatiana Huezo dirigió el filme *Tempestad*, en el que presenta la historia de dos mujeres mexicanas, Adela Alvarado y Miriam Carbajal, quienes, por distintos motivos y de diferentes maneras, fueron y son víctimas del crimen y la impunidad que impera actualmente en el mundo, y, en específico, en México. En este artículo se estudia dicha cinta, mediante el análisis discursivo y visual del relato de la tormenta física, emocional y mental que viven las protagonistas. Se indaga en la tensión creada entre palabras e imágenes, los dos principales componentes de la película. También se profundiza en la importancia que se le otorga a la narración memorial autobiográfica como instrumento para pensar la situación que vive gran

parte de la población y para reflexionar sobre los individuos que fingen olvidar lo que han sufrido y callado, a fin de evitar futuras (y mayores) represalias. Es necesario, entonces, indagar en el pasado, ver el presente, para imaginar un mejor mañana. Esto es lo que se muestra en *Tempestad*: la memoria de dos personas, pero que remiten a muchas más historias de violencia.

PALAVRAS-CHAVE: memoria, autobiografía, análisis filmico

STORMS OF THE PAST, TRAVELS FROM THE PRESENT

ABSTRACT: In 2016, the filmmaker Tatiana Huezo directed the film *Tempestad*, in which she presents the story of two Mexican women, Adela Alvarado and Miriam Carbajal, who, for different reasons and in different ways, were and are victims of the crime and the impunity that currently prevails in the world, and, specifically, in Mexico. This article studies this movie, through the discursive and visual analysis of the story of the physical, emotional and mental storm that the protagonists live. It explores the tension created between words and images, the two main components of the film. It also delves into the importance given to the autobiographical memorial narrative as a tool to think about the situation that lives large part of the population and to reflect on individuals who pretend to forget what they have suffered and remain silent, in order to avoid future (and further) reprisals. It is necessary, then, to go to the past, see the present, and imagine a better tomorrow. This is what is shown in *Tempestad*: the memory of two people, but that refers to many more stories of

violence.

KEYWORDS: memory, autobiography, film analysis.

“[...] Las letras de agua caen rompiendo las vocales contra los techos. Todo fue crónica perdida, sonata dispersada gota a gota: el corazón de agua y su escritura. Terminó la tormenta pero el silencio es otro”.

Pablo Neruda, *Tempestad con silencio*

Para conmemorar el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, el 25 de noviembre de 2019 se llevó a cabo una marcha en la Ciudad de México. En dicho acto y colocada enfrente del Palacio de Bellas Artes, una madre, Yesenia Zamudio, reclamó que en esa ciudad mataban a sus hijas, tanto fuera como dentro de las escuelas y que, pese a ello, se cuidaba más una pared que a las jóvenes. “¿Cómo chingados no voy a estar enojada? ¡Lo quiero quemar todo, me mataron a mi hija!”, gritó con voz potente la mamá de María de Jesús Jaimes Zamudio (Fig. 1), quien fue asesinada en el 2016, cuando tenía 19 años de edad. Según su testimonio, un maestro era el culpable y estaba siendo protegido. Ese lamento, esa muestra de dolor, pero también de hartazgo representa el de millones de mujeres que, aunque haya pasado tiempo desde las desapariciones, las violaciones y las muertes de sus hijas, hermanas, primas, amigas, colegas, piden y luchan porque se haga justicia a las víctimas de cualquier muestra de violencia y, sobre todo, a las víctimas de feminicidio (LA SILLA ROTA, 2019).



Fig. 1 Luz Verónica GB, ilustración de Edileth Yesenia Zamudio, madre de Marichuy, imagen obtenida de <https://lasillarota.com/lacaderadeeva/lo-quiero-quemar-todo-me-mataron-a-mi-hija-la-historia-de-marichuy-victima-de-feminicidio/340004>.

La persistencia de Yesenia se subraya, se reproduce también en el documental *Tempestad*, dirigido por Tatiana Huezo, ya que en él se muestran cuáles son los efectos del crimen y de la impunidad que existen e imperan en México hasta hoy. La película se configura a partir de los testimonios de dos mujeres: Adela Alvarado y Miriam Carbajal,

víctimas de tales fenómenos, quienes relatan su historia, la tormenta física, emocional y mental que han experimentado y sufrido en los últimos años. Entre palabras e imágenes, con una voz en *off* o colocándose ante la cámara, ambas protagonistas construyen la cinta, la cual se estrenó el mismo año que desapareció Marichuy, sobrenombre que recibía María de Jesús.

En este artículo estudio la composición del filme, así como su mensaje. Para ello, retomo los planteamientos de la investigadora Leonor Arfuch, quien, desde la crítica cultural y el análisis del discurso, resalta la importancia de la narración biográfica como forma e instrumento de memoria, herramienta que permite pensar, mediante casos individuales, la situación colectiva que prevalece en el mundo, pero que ha cobrado mayor visibilidad en México, donde los individuos se ven obligados a callar, a fingir olvidar lo que sufren y han sufrido, a fin de evitar represalias o mayores castigos futuros. Veamos cuál es la configuración de esas historias.

Dos relatos, dos tempestades

El relato que primero se presenta es el de Miriam Carbajal Yescas, quien trabajó durante nueve años para el Instituto Nacional de Inmigración, en el aeropuerto de Cancún, Quintana Roo. Un día, en dicho espacio la mandan a llamar y después la arrestan, acusándola de formar parte de un grupo de tráfico de personas. Primero, permanece tres meses en una prisión preventiva, luego, es trasladada a una cárcel al norte del país, en Matamoros, Tamaulipas, un lugar fuera de toda normativa, controlado por la delincuencia organizada y en el que también permaneció tres meses. Al ser liberada, debe cruzar todo México, para volver con su familia y, además, tiene que aprender a vivir en un mundo donde es tachada como expresidiaria, aún cuando no merecía tal encarcelamiento.

La segunda historia es la de Adela Alvarado, una mujer que trabaja como payasita en un circo ambulante, dando continuidad a la tradición de su familia. Ella es madre de tres hijas, una de ellas, la segunda, fue secuestrada hace más de una década. El culpable de la desaparición: un compañero de universidad, hijo de judiciales.

Los testimonios de ambas se presentan por fragmentos, los cortes entre cada narración están marcados por escenas cortas de paisajes silenciosos. No duran más de un minuto, pero son acompañadas por música. Esos instantes de tránsito, de silencio ¿son acaso espacios otorgados al espectador para reflexionar? ¿Se trata de una pausa necesaria para dar paso y distinguir a las narrativas? Sea cual sea el trasfondo, lo cierto es que en esos segundos es posible centrar la atención únicamente en el clima tormentoso, fondo y escenario de casi todo el filme.

Ahora bien, en los primeros minutos del filme, en la pantalla se observan las imágenes de un sitio que pareciera estar abandonado, las paredes están destruidas, la naturaleza se asoma por las ventanas rotas, no hay muebles (Fig. 2). Mientras, en una voz

en off, Miriam describe cómo fue el día en que le informaron que sería liberada, momento sorprendente e inesperado, que le alegró y que dio comienzo a su viaje de retorno.



Fig. 2 Fotograma del filme Tempestad, dirigido por Tatiana Huezo, México, 2016, 3' 06".

Su relato también versa sobre aquello que vivió en el penal de Matamoros, cómo fueron esos primeros días y cómo era la propia dinámica dentro de la prisión. Simultáneamente, el registro visual mostrado es el de varias personas dentro de un camión, transitando por carreteras vigiladas por retenes de policías. Por momentos, la cámara enfoca el paisaje que los pasajeros deben ver por sus ventanas, para luego cambiar y filmar a los individuos. ¿Habrá sido ese el recorrido que tuvo que realizar para volver a su natal estado, donde su hijo vivió alejado de ella durante su encarcelamiento?

Miriam no aparece frente a la cámara; como espectadores, solo obtendremos un breve vistazo al final del filme. ¿Por qué? Ella misma ha expresado que, durante un tiempo, su rostro aparecía en los noticieros, en los periódicos, no podía ir a un lugar sin que la reconocieran, sin que la señalaran. Incluso creía que, al salir de la prisión, una marca se había plasmado en ella y le hacía notar a las demás personas de dónde venía, dónde había estado los últimos meses. El no mostrarse es entonces una decisión, ¿pero de quién? ¿De la directora o de la testigo? ¿De ambas? Quizá la manera que las dos encontraron de contrarrestar la imagen violentada de Miriam fue no colocarla en la pantalla, o hacerlo brevemente y casi de manera velada. Tal vez incluso se nos ha mostrado su rostro en las imágenes de los viajeros que observan por la ventana y que ahora son observados por quien ve el filme. No lo sabemos con seguridad, al menos yo no.

Diferente es la presentación de la historia de Adela. Primero, ella se presenta y

describe su oficio. No parece haber mayor relación con el relato anterior. Será casi al final de su primera participación que mencione el motivo de su sufrimiento, de su tempestad: una de sus hijas le ha sido arrebatada. Suceso que a muchos padres puede llevar a la locura, ya que, constantemente, piensan en el momento en que los desaparecidos vuelvan sanos y salvos a sus brazos. Esa esperanza, ese rayo de luz, permanece encendido en el corazón de la madre.

En contraste con el caso de Miriam, siempre podemos ver a Adela (Fig. 3), puesto que ella es filmada desarrollándose en el circo (el ambiente que tanto ama) y conviviendo con aquellos que han hecho más llevadera su pérdida: su familia. En otras palabras, las tomas nos muestran las imágenes de su rutina diaria actual; en cambio, en el relato de Miriam la cámara da a conocer un metafórico viaje.



Fig. 3 Fotograma del filme *Tempestad*, dirigido por Tatiana Huezo, México, 2016, 1:28:58.

Así como los acontecimientos vividos por cada una son distintos, así también lo es la forma de darlos a conocer. Lo que se recalca es que tanto Miriam como Adela han sido víctimas de violencia. Los sucesos les han afectado directamente, les han trastocando su propio entorno: a una porque fue alejada de su hijo cuando la convirtieron en el chivo expiatorio de un crimen que no había cometido, pero del que la acusaron; a otra porque aunque no fue quien desapareció, la pérdida y ausencia le han dolido como la madre de la joven que es. Y, pese a todo, siguen viviendo, porque esas triste experiencias las han marcado, las han transformado, mas no son todo lo que ellas son; son vivencias, importantes, sí, solo que no las definen por completo. Por eso vuelven al pasado y lo hacen desde el presente en el que se encuentran.

Lo biográfico y lo memorial

La memoria de Miriam y de Adela es registrada y puesta en juego cuando se les pide contar ciertos aspectos de ella. *Tempestad* no es la primera cinta de Tatiana Huezo donde la puesta en escena se configura a partir de los recuerdos que son evocados con palabras, a la par que las imágenes remiten al hoy. En su ópera prima, *El lugar más pequeño* (México, El Salvador, 2012), también acudió a esta configuración. En ella se presentan las historias del regreso de algunos habitantes del pueblo de Cinquera (al norte de El Salvador) luego de que abandonaran el lugar por la insostenible y difícil situación que vivían durante la Guerra Civil, la cual se caracterizó porque, en las últimas décadas del siglo XX, las fuerzas militares estatales se enfrentaron con las guerrillas, arrasando con poblaciones enteras a fin de cortar todos los recursos con los que las fuerzas insurgentes pudieran contar. Siete son las personas que se colocan ante la cámara para narrar el antes, el durante y el después del combate. Todo ello, a partir de lo que cada uno de los individuos vivió, es decir, el punto de partida para cada narración es su propia autobiografía. De hecho, ese es un fragmento de la historia de la cineasta, pues su abuela vivía en dicho sitio.

Años después, en *Tempestad*, Tatiana Huezo vuelve a recurrir a la filmación de los testimonios individuales. Ella nunca interroga directamente a Miriam Carbajal y a Adela Alvarado, pero da a entender que son sus preguntas, o al menos su interpelación, y su cámara las que, teniendo el permiso de las mujeres, se inmiscuyen en su intimidad, removiéndoles sus recuerdos y solicitándoles traer al presente la memoria del pasado. Por eso se vuelve necesario relatar sus trayectorias de vida y visibilizar, más en el caso de una de ellas, las fotografías que guardan celosamente y el espacio en el que se desarrollan y lidian con el día a día.

Como mencioné antes, en pocas ocasiones la voz se sincroniza con el rostro de quien se expresa, ya que, en la mayoría del filme las narrativas de lo sufrido y de lo que todavía sufren son contadas en voz en off. La directora es quien, al final, monta los diálogos y las imágenes, articulando los dos relatos y separando el “yo” de cada uno. Esas narrativas son similares, nunca iguales, a las de otros mexicanos, especialmente mujeres que, además de desempeñarse en el ámbito laboral, son seres en los que se forman la vida de otros, ya que muchas de ellas son madres. En otras palabras, y de acuerdo a lo expresado por Leonor Arfuch en su texto *Memoria y autobiografía. Exploraciones en los límites* (2013), ese “yo” de Miriam y Adela se extraña a un “nosotros”, o quizás, mejor dicho, a un “nosotras” que sufren, pero que continúan viviendo. De ahí que afirme, luego de analizar la cinta y retomando los planteamientos de la autora referida, que *Tempestad* construye un relato que enlaza lo biográfico y lo memorial mediante dos relatos individuales, pero cuyas circunstancias permiten extenderlos hasta alcanzar el horizonte de lo colectivo.

Aunque para narrar las historias se utilizan estrategias distintas, lo que se hace es subrayar cuál fue la huella traumática y cómo se configuraron los destinos de las mujeres

a partir de ella. Hay, diría Arfuch, una “subjetividad situada” (2013, 13). ¿En dónde? En el presente, porque es en la actualidad donde se convive con esa biografía. Adela es mostrada jugando, platicando con sus sobrinas, ejercitándose, ensayando su número de payasita, conviviendo con sus nietos o entrenando a una de ellas, quien es, además, la joven que aparece en el cartel de la película (Fig. 4). La historia de Miriam la conocemos mientras tenemos como complemento visual un viaje a través de México, preguntándonos si será o no la recreación de la distancia que recorrió para volver al estado del que no tendría porqué haber salido si ella no lo hubiera querido o necesitado.



Fig. 4 Cartel del filme *Tempestad*, dirigido por Tatiana Huezo, México, 2016. Imagen obtenida de <https://www.filmaffinity.com/mx/film901357.html>.

Durante los 105 minutos de duración de la película, las palabras enfatizan que las voces escuchadas son las de las víctimas, mujeres dañadas por las propias políticas y prácticas que terminan impunes, pero no se daña nada más a un ser humano, sino a un conjunto de ellos. La desaparición, la injusticia, la impunidad son fenómenos que no se

limitan a este milenio ni a México, sino que forman parte de la historia de la humanidad entera.

Lamentablemente, ese contexto violento se ha convertido en un “estado de excepción” naturalizado, de acuerdo con el argumento del filósofo Giorgio Agamben, pues el Estado despoja a determinados individuos de su valor como tal, de manera que su existencia tiene poca o nula importancia porque han dejado de contar como personas físicas, morales y políticas. En consecuencia, son seres que pueden ser asesinados o desaparecidos sin que los efectos sean mayores. Aunque existe esa “normalización”, no es más que un constructo impuesto, por lo que los habitantes tienen el derecho de discernir, de actuar para modificar y detener la perspectiva normativa que impere (AGAMBEN, 1998, 2004).

A lo anterior contribuye Tatiana Huezo. Desde su lugar como cineasta galardonada y reconocida internacionalmente, les da voz a Miriam y a Adela, permitiéndonos a nosotros como espectadores, escuchar su historia, ver su presente y, con ello, darnos cuenta de que lo vivido se mantiene como una herida abierta que sangra, pero que no es posible cerrar. Las protagonistas le permiten sumergirse en su intimidad, porque ¿de qué otra manera si no es con su propio consentimiento podría haberse insertado la directora y documentalista en sus espacios privados y en sus memorias dolorosas? Huezo se adentra y nos permite entrar en esa subjetividad.

La apertura se cierra brevemente cuando los trasladamos de una historia a otra, convirtiendo a esos relatos en relámpagos, en breve vistazos de esa vivencia que se guarda y a la que solo se le permite salir en determinados momentos. Diría Arfuch:

Como en verdad vivimos siempre, en una rutina de gestos y voces y trayectos, con todo el pasado bajo la piel y a flor del lenguaje, para ser despertado por momentos, súbitamente, quizás por otra voz, por una circunstancia, por un encuentro. Y luego el decir vuelve a cerrarse, para permanecer, pero diferente. Es que cada relato transforma la vivencia, la dota de otro matiz. Quizás, de otro sentido. Cada relato anota también una diferencia en el devenir del mundo. Inscribe algo que no estaba. Algo que no deja de brotar (2013, 15).

Hay en *Tempestad* una serie de decires, que tienen como escenario climático la lluvia, las tormentas, recalando así que, más allá de expresado, hay un sentir que rompe la quietud de la cotidianidad. Quizás Adela y Miriam no retomen en todo momento sus experiencias pasadas, pero al darlas a conocer existe, a la par, un despertar de la memoria. El documental, al ser un ejercicio que visibiliza el presente y que evoca la huella del pasado, también cambia y añade algo a las vivencias que no han tenido fin, porque las injusticias no finalizaron con los hechos que marcaron a las protagonistas, sino que estos siguen definiéndolas, ya sea porque lo sienten o porque saben con seguridad que siempre se hallarán en peligro de ser eliminadas por el gobierno que, aprovechándose de sus precarias condiciones, juzgó sus vidas como “destructibles”, retomando el planteamiento que desarrolla Judith Butler acerca de las vidas denominadas “precarias”. Aun teniendo conciencia de ello, lo que les queda ahora es buscar la manera de visibilizar que sus vidas

y las de los suyos valen tanto como las de los demás (BUTLER, 2010)

Las dos viven con miedo, de hecho, vivir se ha convertido para ellas en un riesgo, así lo comentan. Esa misma voz que con valentía habla es mezclada con las imágenes del hoy, de forma que se realiza un montaje de aquello con lo que lidian en la actualidad: el recuerdo de sus experiencias y la pérdida de una parte esencial de ellas. ¿De qué? A Miriam Carbajal le ultrajaron su dignidad, le violaron sus derechos como ciudadana, le quitaron su trabajo y le fue elaborado un expediente criminal en el que aparece como culpable; a Adela Alvarado le arrebataron a su hija y, aunque no por ello deja de ser su madre, sí le han quitado la oportunidad de verla crecer, desarrollarse, convertirse en adulta. Todo ello, esas ausencias, también forman parte de la biografía de cada una.

No se puede obviar que ambas mujeres fueron marcadas con un estigma y que sus trayectorias de vida sufrieron un devenir inesperado (CRUZ, 2017). Temen, pero viven, cumpliendo con sus labores, con sus responsabilidades, con sus distintas facetas; así, desarrollan los ritos de una “vida normal”, callando lo que les ha pasado y únicamente dejándolo salir en determinados instantes. *¿Tempestad* será para ellas una manera de abordar sus problemáticas desde un “lugar protegido”? ¿Protegido por qué? Por el currículum de la propia Tatiana Huezo, quien rehuye las imágenes amarillistas y más bien evoca los pasados violentos a través de posibilitar un lazo empático con las personas que nos presenta.

Estamos ante una cinta donde las protagonistas no están interpretando un papel distinto a ellas, sino que están dando a conocer cuál fue su experiencia: están visibilizando y expresando lo que viven y lo que han vivido. Son dos casos derivados de la injusticia e impunidad existente, solo dos de los millones que hay en el país y en el mundo. Por eso, implícitamente, con la historia de Miriam y Adela se da a entender que hay más voces, más imágenes del infortunio actual, porque como individuos todos padecemos, por algún motivo y en circunstancias distintas, pero lo hacemos. De ahí que nos podamos identificar con las mujeres mostradas en *Tempestad*, la cual se vuelve el lugar común donde, según Arfuch, “podemos compartir el duelo y la pérdida” (2013, 15).

Cabe resaltar que se trata de un filme al que se le permite exhibirse en festivales y concursos. ¿Será que como sociedad nos hemos dado cuenta (o comenzamos a hacerlo) de la necesidad de repensar el documental y la manera de registrar los acontecimientos actuales, los efectos del pasado y las consecuencias para el futuro? ¿Por qué es tan importante no centrarse o no construir toda la película en torno a los recuerdos? Ya que, como argumenta Elizabeth Jelin al retomar al filósofo Paul Ricoeur, la resignificación de las vivencias tiene lugar al alejar y acercar los pasados, ese “espacio de experiencia” a partir del cual se establecen determinadas expectativas para los años venideros, sin dejar de lado, por supuesto, cómo todo lo anterior ha afectado la configuración del presente (JELIN, 2002).

Entonces, no se trata nada más de registrar un aspecto de la sociedad, es también

conformar un espacio de reflexión donde se piense el sufrimiento y, a partir de él, se busque un cambio. Para ello, en *Tempestad* se proyectan dos biografías, pero, al mismo tiempo, se devela que existen un sinfín de voces y relatos, se deduce la proliferación de ellos y la especificidad de cada uno. Ello, mientras se da cuenta que todo ocurre dentro de un complejo social, en el que se subraya la imposibilidad de una clausura, incluso de una amnistía, porque incluso existen límites entre lo que es posible decir y mostrar, lo intratable, lo inexpresable de lo que habla Roland Barthes (1993).

En *Tempestad*, el pasado es, por ejemplo, ese fragmento al que no podemos acceder a través de las imágenes en movimiento, si acaso solo mediante la observación detenida de las fotografías en las que se enfoca la cámara por momentos. Son, de nuevo, únicamente registros de la familia de Adela, pues de Miriam únicamente se nos otorga la oportunidad de verla, o de creer que la vemos, en la escena final de la película, en la que una mujer flota sobre el agua. Pienso que se trata de ella porque en un comentario anterior ha dicho que le falta una pierna, y es el mismo miembro faltante del cuerpo cuya sombra o contorno distinguimos antes de que aparezcan los créditos de la cinta (Fig. 5). ¿Estaré en lo correcto?



Fig. 5 Fotograma de la escena final de *Tempestad*, película de la cineasta Tatiana Huezo, México, 2016, 1:39:45.

CONSIDERACIONES FINALES

La rememoración de Miriam Carbajal y de Adela Alvarado está situada, escenificada y mediada por la cámara de Tatiana Huezo. Ella, junto con las mujeres, han elegido qué hacer visibles, qué partes de su vida contar y cómo narrarlas para rescatar esas “crónicas perdidas”, en donde la tempestad parece haber concluido, pero cuyos estragos

siguen acompañándolas, a veces silenciándolas y, en ocasiones, incitándolas a hablar, empujándolas a hacerlo, porque como diría Yesenia Zamudio, “me han arrebatado algo, alguien esencial para mí”, en el caso de ella, a su hija Marichuy. Los castigos y las penas que sufren estas tres mujeres causan en ellas emociones como la ira, la desesperación, la tristeza y la impotencia. No pueden, no quieren quedarse de brazos cruzados, sin embargo, cualquier acción puede dañarlas a ellas y a los seres queridos que les quedan, así que solo se reúnen y visibilizan –retomando a Pablo Neruda en el epígrafe con el que di comienzo– las gotas de agua de aquella sonata que conforma el panorama del México de hoy, un panorama cualquiera, pero que parece ser peor para cualquiera que es mujer y para quienes son madres.

REFERENCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **Homo Sacer I. El poder soberano y la nuda vida.** 1^a ed. Valencia: Pre-Textos. 1998. 268 p.
- AGAMBEN, Giorgio. **Homo Sacer II. Estado de excepción.** 1^a ed. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora. 2005. 176 p.
- ARFUCH, Leonor. **Memoria y autobiografía: exploraciones en los límites.** 1^a ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 2013. 168 p.
- BARTHES, Roland. **Fragmentos de un discurso amoroso.** 11^a ed. México: Siglo XXI editores. 1993. 189 p.
- FILMAFFINITY. **Tempestad.** 2016. Disponible en <https://www.filmaffinity.com/mx/film901357.html>. Acceso en 5 de noviembre de 2021.
- JELIN, Elizabeth. **Los trabajos de la memoria.** 1^a ed. Madrid: Siglo XXI de España editores. 2002. 146 p.
- CRUZ, Eduardo. **Se respira el miedo. Tempestad (2016) de Tatiana Huezo.** 2017. Disponible en <http://correspondenciascine.com/2017/05/tempestad-de-tatiana-huezo/>. Acceso en 6 de noviembre de 2021.
- LA SILLA ROTA. “**Lo quiero quemar todo, me mataron a mi hija”, la historia de Marichuy, víctima de feminicidio.** 2019. Disponible en <https://lasillarota.com/lacaderadeeva/lo-quiero-quemar-todo-me-mataron-a-mi-hija-la-historia-de-marichuy-victima-de-feminicidio/340004>. Acceso en 5 de noviembre de 2021.
- TEMPESTAD. Dirección: Tatiana Huezo. México: Pimienta Films, Cactus Film and Video, Bambú Audiovisual, 2016. 1 dvd (105 min).

CAPÍTULO 5

A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO DAS ARTES CÉNICAS NA PÓS-MODERNIDADE

Data de aceite: 01/11/2021

Suelen Gotardo

Doutoranda em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM -PUCRS)
<http://lattes.cnpq.br/0409314611056057>

Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

RESUMO: Bens culturais precisam de estratégias comunicacionais para atingir o seu público consumidor, principalmente na sociedade pós-moderna: tecnológica, coletiva e tribal. Este cenário, no entanto, demanda que produtores culturais investiguem novas formas de pensar a gestão cultural por meio da comunicação social, sobretudo em seu processo de divulgação. Norteados por estes tópicos, o artigo reflete a participação e a contribuição de profissionais das áreas de relações públicas, jornalismo e publicidade no processo da produção cultural de espetáculos teatrais e especialmente, na relação com seus consumidores. Para sustentar este percurso, são utilizadas reflexões de Michel Maffesoli sobre a pós-modernidade, Margarida Kunsch, Linda Rubim, Rosa Villas-Boas, Nadja Magalhães Miranda, entre outros autores que discutem a inserção da gestão integrada da

comunicação na produção cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Divulgação; Gestão Cultural; Artes Cênicas.

COMMUNICATION AND CONSUMPTION OF PERFORMING ARTS IN POST-MODERNITY

ABSTRACT: Cultural goods need communication strategies to reach their consumer public, especially in the post-modern society: technological, collective and tribal. This scenario, however, requires cultural producers to investigate new ways of thinking about cultural management through the media, especially in its dissemination process. Guided by these themes, the article reflects on the participation and contribution of professionals from the areas of public relations, journalism and advertising in the cultural production process of theatrical shows and, especially, in the relationship with their consumers. To support this path, we use reflections by Michel Maffesoli about post-modernity, Margarida Kunsch, Linda Rubim, Rosa Villas-Boas, Nadja Magalhães Miranda, among other authors who discuss the insertion of integrated communication management in cultural production.

KEYWORDS: Communication; Disclosure; Cultural Management; Performing Arts.

1 | INTRODUÇÃO

Desde o final do século XX, especialmente por volta de 1950, a sociedade acompanha o rápido desenvolvimento tecnológico e digital,

influenciando e modificando a identidade sociocultural. Mergulhada neste imaginário pós-moderno, a sociedade experiencia uma nova estética de relacionamento, onde o virtual participa constantemente do cotidiano societal.

O sociólogo e pensador francês Michel Maffesoli destaca grande parte de seu legado na perspectiva do conjunto social, isto é, da sociabilidade como ferramenta de compreensão da estética atual, ou precisamente, da transição do século XX para XXI. Mas afinal, o que é pósmodernidade? “Mutação social que necessita de uma transmutação da linguagem. Assim é a pós-modernidade”, diz Maffesoli (2012, p. 2) em seu livro *Le Temps Revient: formes élémentaires de la postmodernité* (O Tempo Retorna: formas elementares da pósmodernidade).

Mais veloz e midiática, a sociedade pós-moderna oferece então diversas opções de cultura, lazer e entretenimento. É a era da cultura na palma da mão, da Netflix e outras diversas plataformas de *streaming*, da comunicação pelas nuvens, do consumo da cultura a partir do desejo do próprio consumidor, do telespectador e do espectador. Com o apoio da democratização do conteúdo promovido pelas redes sociais, a ideia de que tudo é de todos e para todos, promove então um novo desafio: a horizontalidade da comunicação que antes se encontrava centralizada nas mãos de profissionais da área.

De acordo com Figueira (2015, p. 02), “o novo ambiente digital, o aumento da influência das redes sociais e a possibilidade de cada pessoa produzir e distribuir informação em larga escala constituem elementos que reenquadram o exercício do jornalismo”. Tal contexto histórico nos leva a pensar a comunicação de forma estratégica, levando em consideração a transformação midiática, ou seja, a forma como a informação é compartilhada e consumida.

Para Kunsch (1999, p.72) “as tecnologias apontadas pela telemática estão definitivamente revolucionando as comunicações”. Nesse sentido, se faz necessário compreender o contexto atual e pensar novas estratégias de comunicação para acessar o consumidor. Kunsch (1999, p.73) lembra ainda que este cenário está provocando “novas formas de sociabilidade” e isso implica “novas posturas dos agentes comunicacionais, de segmentos da sociedade civil e com fortes consequências sobre todas as organizações complexas ou não”.

No caso das artes cênicas, os produtores de espetáculos encontram um grande desafio: pensar novas formas de gestão para atrair o público espectador. Ora, “todo fenômeno cultural para se efetivar, na atual sociedade de massas, necessita ser divulgado, condição essencial à formação de público”, afirma a pesquisadora do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura Nadja Magalhães Miranda (in Rubim, 2005, p. 79). Formada em jornalismo, a autora procurou no campo das artes cênicas respostas para suas inquietações em torno da assessoria de comunicação da cultura, ou melhor, sobre o processo de divulgação dos espetáculos teatrais defendendo, assim, a articulação das

áreas. Sua tese de doutorado¹ diz que: “a divulgação teatral se efetiva de forma planejada e integrada”. Miranda (2007, p. 15) explica ainda que as áreas de comunicação (jornalismo, relações públicas e publicidade) “devem atuar de forma sinérgica para a eficácia dos resultados da divulgação”.

A assessoria, solo fértil para a integração da comunicação, cumpre importante papel neste processo. Castanho (2001, p. 120) diz que a assessoria: “coordena (de forma integrada) a comunicação de uma instituição ou de um cliente com seus públicos interno e externo”.

Logo, os profissionais da área (relações públicas, jornalistas e publicitários) encontram no processo de produção e divulgação da cultura, uma grande oportunidade de trabalhar a comunicação e a inserção mercadológica.

2 | GESTÃO INTEGRADA DA COMUNICAÇÃO NA PRODUÇÃO CULTURAL

Embora seja considerada de extrema importância por muitos artistas, a gestão cultural ainda não é uma ação estruturada. A professora Villas-Boas (in Rubim, 2005, p. 100) diz que se “a cultura é para artista, parece não haver lugar, por exemplo, para empreendedores”. A autora complementa ainda que “lideranças falam de metas com medo de falar dos sonhos, ao passo que agentes do mercado cultural falam de sonhos com receio de falar em metas” (in Rubim, 2005, p. 100).

Kunsch (1999) comenta que a gestão integrada da comunicação, em especial, a organizacional, “implica pensar em cenários no contexto das transformações mundiais” (1999, p. 71). No entanto, percebe-se a resistência do pensamento mercadológico da arte por parte de muitos artistas. Villas-Boas (ibid., p. 100) reflete: que “o Brasil pensa e age sobre cultura de modo ainda bastante restrito. Como se o habitante único e natural desse campo fossem os criadores”. Nesse sentido, refere-se à arte voltada aos próprios artistas.

Os artistas e agentes culturais são excelentes mobilizadores, capazes de atrair com seus produtos grande número de pessoas e realizar muito, com poucos recursos, mas todavia, eles ainda estão distantes da capacidade de articular, formular ideias concretas, construir projetos viáveis (VILLAS-BOAS, 2005, p. 100).

Se vivemos em uma sociedade midiática, tecnológica, tribal e mergulhada num imaginário pós-moderno, como atrair o espectador da cultura? Villas-Boas (in Rubim, 2005, p. 103) ressalta que “temos como primeiro ponto a pesquisa”, ou seja, “não cabe mais projetarmos ações sem antes fazermos um diagnóstico, definirmos o cenário que estamos vivendo, contextualizando as ações necessárias para o desenvolvimento cultural”. Cabe destacar, ainda, a presença do universo tecnológico no cotidiano social e seu impacto no modo de vida atual, como mencionado anteriormente. Villas-Boas (ibid., p. 103) comenta

¹ Tese defendida em 2007 pela Universidade Federal da Bahia pela professora-doutora Nadja Magalhães Miranda. Material disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/9659/1/NadjaSeg.pdf>

que “com a globalização, com a velocidade das novas sociedades, é necessário que o setor cultural busque novos princípios de gestão, atualize suas tecnologias e instrumentos de trabalho”.

A autora destaca ainda a importância de compreender quem é o público foco de determinado produto cultural: “O que, como, quando, por quem, para quem, por que e onde devem ser realizados” (*ibid.*, p. 103). Sabe-se que o público das artes plásticas é diferente do público da música, do teatro e da dança, possuindo características e peculiaridades diferentes. Nesse sentido, identificar o público espectador de teatro, ou seja, o consumidor de teatro, é, sem dúvida, uma das principais etapas que envolve a produção cultural.

O gestor da cultura muitas vezes é visto como o próprio produtor cultural. A grande peculiaridade de ambas as atividades é que o gestor cultural foca no planejamento e dificilmente esse personagem estará diretamente ligado às funções artísticas. Nesse sentido, a autora sugere que o profissional encarregado da gestão da cultura seja da comunicação, para assim elaborar um planejamento “e não perder o foco dos objetivos propostos” (*ibid.*, p. 103). O gestor cultural também propõe ações que envolvem a produção cultural, incluindo estratégias de divulgação, público, identidade visual e assessoria de imprensa. Essas interfaces se mostram como o centro norteador quando o objetivo é refletir sobre o papel do profissional da comunicação no processo da produção cultural.

O planejamento, elemento necessário na competência do gestor, pode ser organizado pelas assessorias de comunicação. A professora Villas-Boas (in Rubim, 2005, p. 104) explica a construção de um bom e simples planejamento: descrever a missão da tarefa; apontar os objetivos; identificar o alvo, ou seja, o público que se quer atingir; desenvolver as estratégias para atingir o objetivo proposto; delimitar as ações e as tarefas; apresentar métodos de controle, de modo a mensurar os avanços e fragilidades do planejamento e, por fim, tabular os resultados. Villas-Boas (in Rubim, 2005, p. 105) afirma ainda que “o que chamamos de produção é a execução continuada do planejamento”.

Ainda sobre o planejamento, Rubim (2005, p. 15) salienta que há pelo menos três etapas no processo cultural: “a criação; a divulgação ou transmissão e a organização cultural”. Logo, os profissionais da comunicação se encaixam respectivamente na gestão da cultura, atuando diretamente na produção, na divulgação e na transmissão de bens culturais.

3 I O PAPEL DOS COMUNICADORES

Neste processo de difusão do bem cultural, a presença dos profissionais de comunicação se torna de extrema relevância. São estes atores que pensam as formas construtivas da imagem do espetáculo. Sem eles, a construção da narrativa da divulgação fica fragilizada.

A organização da cultura não é exigida apenas em manifestações de dimensões espetaculares ou em ações eventuais, mas aparece como

obrigatória em atividades permanentes e não tão grandiosas. Um programa televisivo de entrevistas não pode ser efetivado sem que a produção faça todo um trabalho de organização de agenda, considerando as datas significativas; escolha convite e contato com os convidados, bem como a preparação de roteiros básicos de questões e apresentação dos entrevistados (RUBIM, 2005, p. 20).

Nessa perspectiva, pensar a identidade visual, a assessoria de comunicação, a narrativa da divulgação e a difusão cultural como instrumentos essenciais na hora de pensar o espetáculo é, portanto, pensar na produção cultural. Não basta, no entanto, que a aproximação dos agentes da cultura seja de forma risível. É preciso que esses profissionais tenham relação com o ambiente cultural e, acima de tudo, com a obra de arte em questão. Rubim (2005) relembra os clássicos da sociologia, Max Weber e Pierre Bourdieu, quando diz que “com a secularização da cultura e sua autonomização enquanto campo social específico [...] passou a solicitar profissionais diferenciados e claramente instalados na esfera cultural” (*ibid.*, p. 20).

Se todo evento cultural possui a necessidade de gestão, produção, divulgação e promoção, seja do campo das artes plásticas, da música ou das artes cênicas, por que o assunto ainda é tratado com tanta leviandade e informalidade? “É necessário assinalar que o marketing cultural só pode ser concebido como um momento contemporâneo da relação entre mercado e cultura”, explica o professor Albino Rubim (in Rubim, 2005, p. 61, grifo nosso). O professor destaca ainda (in Rubim, 2005, p. 63, grifo do autor) que “no Brasil a popularização da expressão marketing foi acompanhada por um deslocamento particular de sentido”, ou seja, na sua opinião, “marketing quase significa ‘aparecer’, no sentido de busca ou promoção de ‘visibilidade’”.

Até pouco tempo, os recursos voltados para a área eram bastante escassos. Foi necessário, então, que a sociedade e os próprios artistas, identificassem a importância da comunicação social no campo da cultura.

Diferente do que muitas vezes imagina o senso comum, a cultura é uma atividade, como toda prática social humana, que requer organização. Uma festa popular, como o carnaval, por exemplo, aparentemente apenas um lugar, por excelência, do lúdico e das manifestações espontâneas, não pode se realizar sem um grande esforço de organização (RUBIM, 2005, p. 19).

Assim, o processo de construção cultural implica a criação artística, a construção da identidade visual da divulgação e a própria assessoria de comunicação. Essas demandas, no entanto, devem ser pensadas de forma organizada e planejada, conforme lembra Rubim (2005). A autora traz ainda uma sequência de práticas elaboradas pelo professor Albino Rubim² sobre o processo da gestão cultural. São elas: 1. Criação, inovação e invenção; 2. Transmissão, difusão e divulgação; 3. Preservação e manutenção; 4. Administração e gestão; 5. Organização; 6. Crítica, reflexão, estudo, pesquisa e investigação e 7. Recepção

2 RUBIM, Antônio Albino Canelas. Exposição sobre produção cultural. I Seminário de Produção Cultural. Salvador: Faculdade de Comunicação da UFBA, 29 de março de 2004.

e consumo” (RUBIM, 2005, p. 16). Nesse sentido, grande parte do percurso cultural necessita de gestão e estratégias de comunicação para ter um bom rendimento. “Todos estes momentos do sistema cultural devem ser diferenciados, diagnosticados em políticas culturais que compreendam o sistema em sua totalidade articulada, desigual e combinada” e assim formular “propostas para cada um desses momentos e para o conjunto do sistema cultural”, destaca Rubim (*ibid.*, p. 16). A autora comenta também que “este conjunto de atividades e ações, por sua vez, tem exigido da sociedade, através de um longo processo de divisão social do trabalho, a emergência de atores determinados e de profissionais especializados” (2005, p. 17).

3.1 O Profissional de Relações Públicas na Produção Cultural

A área de relações públicas vem ocupando cada vez mais espaço nas empresas, organizações, agências e assessorias de comunicação. Embora o leque de atuações da área seja bastante amplo, com o avanço dos meios tecnológicos, a área de relações públicas aumentou consideravelmente. As atividades que a profissão exerce são muitas, que vão muito além da organização de eventos, ceremonial e protocolo. Há nessa lista o endomarketing, assessoria de comunicação, consultoria, comunicação interna e mercadológica, planejamento, produção cultural, entre outros tantos campos em que o RP atua. Sim, “fazer festa dá trabalho”, suspira Rubim (2005, p. 19).

Peruzzo (1986) lembra que a atividade de relações públicas nasce em um momento de crise com o intuito de promover a relação da marca, empresa ou produto com a sociedade e, consequentemente, com o público. Em Dornelles (2007) compreendemos que a atividade das relações públicas é fruto da expansão da economia industrial e do avanço da tecnologia que acentuou a necessidade de comunicação e compreensão entre os diferentes segmentos de público. Kunsch (2003) lembra também que a prática das relações públicas se organizou num processo estruturado em etapas que acontecem de forma contínua, no qual uma atividade vai subsidiando a outra. Cesca (2006, p. 22) aponta que “relações públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa-públicos, visando ao bom relacionamento entre as partes”. Logo, o profissional de relações públicas atua no campo da organização, levando em consideração as estratégias comunicacionais e as ferramentas de gestão para atingir o objetivo proposto. Simões (2007, p. 45) explica que

ao falar-se em relações públicas, tende-se um conceito polissêmico, compreendendo uma disciplina, seu ensino, a profissão, sua teoria, a prática, os profissionais, os alunos, a comunidade, e todos os componentes deste guarda-chuva sociológico.

Como apresentamos em outra oportunidade³, o universo da produção cultural, seja no

³ Trabalho de conclusão de curso apresentado pela autora no Centro Universitário Ritter dos Reis em 2018, intitulado

âmbito das artes cênicas, artes plásticas, da música, entre outras manifestações artísticas, é um solo fértil às atividades do RP. Rubim (2005, p. 21) lembra que “dentre as nomeações mais recorrentes podem ser citadas: produtor cultural, promotor cultural e animador cultural”. Mas a autora destaca também que “nenhuma delas é aceita universalmente e mais grave: nenhuma delas está isenta de problemas de definição conceitual” (2005, p. 21). Isso porque não há, ainda, uma legitimidade em relação ao profissional que conduz a produção cultural, sendo esta executada muitas vezes por profissionais de outras áreas ou pelos próprios artistas. Mas o que faz um produtor cultural? Vende espetáculos? Consegue patrocínio financeiro para a peça? Escreve projetos culturais? Inscreve projetos em editais? Auxilia o cenotécnico na construção do cenário? Presta ajuda na concepção e desenvolvimentos dos objetos cênicos? Costura figurinos? Passa no supermercado antes do espetáculo para garantir um bom camarim? Cola cartazes? Distribui flyers e folders? É bilheteiro? Carrega e desmonta cenário? Varre o palco do teatro depois da apresentação? Atua como social media do espetáculo e/ou do grupo? O que mais cabe na lista das atribuições do produtor cultural?

Segundo a produtora cultural gaúcha Dedé Ribeiro (2020), as atribuições do produtor cultural são diversas, dependendo da necessidade de cada espetáculo. As atividades vão desde o planejamento artístico à difusão econômica do espetáculo e captação de patrocínios. De acordo com Ribeiro (2020), a região também interfere nas atribuições do produtor cultural, uma vez que a própria função está diretamente ligada às necessidades das manifestações culturais locais. Ela lembra também que as funções do produtor variam de acordo com a área de atuação, ou seja, uma exposição, um concerto e um espetáculo de dança possuem necessidades diferentes de produção, explica Ribeiro (2020).

Embora diversos artistas reconheçam as atividades e competências do produtor cultural, a função ainda carece de legitimação profissional.

De acordo com Rubim (2005, p. 26),

a criatividade do produtor situa-se, por conseguinte, em outro patamar: não se trata em criar uma obra cultural, mas de torná-la socialmente existente em uma sociedade contemporânea complexa. Para ter efetiva existência social e pública é imprescindível que ela passe a habitar a dimensão midiática e televivencial da sociedade. Cabe ao produtor cultural organizar de tal modo a cultura, que ela seja capaz de trafegar e se instalar nesta nova dimensão da sociabilidade contemporânea.

Assim, a produção cultural apresenta-se como um espaço fértil ao profissional de relações públicas. No campo das artes cênicas, esse profissional pode atuar no protagonismo da construção de estratégias para uma boa divulgação e difusão do espetáculo teatral. Em outras palavras, serve como ponte entre os próprios artistas e demais profissionais de comunicação (o jornalista e o publicitário) que podem ser envolvidos na produção cultural.

Bastidores da cena: produção cultural e as práticas de relações públicas.

Entre as atividades do profissional de RP no campo da produção cultural destaca-se a captação de recurso. Muitas vezes esse papel é desenvolvido pelo produtor executivo que, de acordo com Rubim (2005, p. 26), “busca recursos de modo a possibilitar a realização do evento ou produto”. A autora salienta também que

em certos casos, a atividade de produção pode também abranger, a depender da complexidade do sistema cultural e da atividade específica a ser realizada, outras tarefas, como, por exemplo, acompanhar a distribuição dos produtos; divulgar ou organizar a difusão do evento ou produto cultural etc. Nestes casos, ou o produtor cultural tem que assumir a realização de tais tarefas ou, em situações de maior complexidade do sistema ou da atividade cultural, contratar pessoas especializadas para desempenhar tais funções, cabendo ao produtor supervisionar o funcionamento de tais ações (RUBIM, 2005, p. 27).

Há uma nova relação entre o mercado e o consumo da cultura. Grande parte desse processo se dá em decorrência do digital e do avanço das tecnologias no cotidiano social, possibilitando novas estratégias de planejamento. Cabe ao profissional de relações públicas identificar essas relações e trabalhar a produção cultural.

3.2 O Papel do Publicitário na Construção da Identidade Visual de Espetáculos Teatrais

Todo espetáculo precisa de uma identidade visual para despertar o interesse de seus espectadores, especialmente no processo da divulgação. Diante da facilidade de propagação e divulgação dos produtos culturais na internet, a identidade de um espetáculo necessita destacar-se entre as mais diversas expressões visuais. É aí que o papel do publicitário permeia a produção cultural, assumindo por exemplo, a criação da identidade do bem cultural, ou seja, da imagem do espetáculo.

Sobre a definição do que se comprehende por identidade visual, Strunck (1989, p. 14) nos explica que se “um nome ou ideia é representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ela tem uma identidade visual”. Logo, é a partir da identidade visual que é possível visualizar as ideias e formas, antes idealizadas no campo empírico.

Sobre o conceito de design, Mozota (2009, p. 15) explica que

o design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e econômico. O design procura descobrir e avaliar as relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas.

Na perspectiva do autor, o design promove a humanização da marca, tornando-a acessível ao público consumidor. No caso das produções teatrais, é fundamental que a arte gráfica exista e aproxime o espectador da peça teatral, principalmente por meio do

processo da divulgação.



Figura 1: Cartaz do espetáculo Imobilhados

Fonte: Captura de Tela no canal Máscara encena do Facebook⁴

Mozota (2009, p. 16) refere-se também ao “serviço profissional de criar e desenvolver conceitos e especificações que aprimoram a função, o valor e a aparência de produtos e sistemas para o benefício mútuo do usuário e do fabricante”. Por isso a importância do profissional da publicidade na concepção da identidade do espetáculo.

Strunck (1989, p. 09) lembra que “as imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras”. Nesse sentido, muitas vezes é a própria identidade visual dos espetáculos que desperta o interesse do espectador, seja panfleto, cartaz, banner ou até mesmo a mídia eletrônica.

⁴ Captura de Tela no canal do Facebook do Máscara enCena. Disponível em: <https://www.facebook.com/Mascaraen-Cena>



Figura 2: Propaganda do espetáculo TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva.

Fonte: Captura de Tela no canal do Facebook⁵

Assim, percebe-se que a identidade visual auxilia no processo de divulgação do espetáculo e pode ser vista também como a extensão da marca, ou seja, da peça teatral. “Numa sociedade como a nossa, aceleradamente competitiva, só conquistam posições de destaque as ideias que se tornam conhecidas”, comenta Strunck (1989, p. 11). Logo, destaca-se a necessidade de pensar a identidade de um espetáculo de forma estratégica. O autor comenta também que “para que esse conhecimento seja alcançado da forma mais rápida e eficaz, é da maior relevância a qualidade de suas manifestações visuais” (ibid., p. 11).

Se a identidade visual assume um valor de discurso, é legitimada a sua importância enquanto papel na narrativa do processo de divulgação. Nessa perspectiva, a produção cultural necessita pensar a gestão cultural a partir da contribuição das assessorias de comunicação.

3.3 O Papel do Jornalista na Assessoria de Comunicação de Espetáculos Teatrais

O papel do jornalista é divulgar, assessorar, comunicar, desvelar, deixar vir à tona, agendar a sociedade. Pautar e ser pautado. No entanto, não vamos adentrar sobre a história do jornalismo, de modo a construir uma narrativa histórica sobre o assunto, mas focar no debate que nos importa: o jornalismo cultural e sua interlocução ao universo das artes cênicas.

Miranda (in Rubim, 2005) comenta que o jornalismo cultural se refere à especialização

⁵ Captura de Tela no canal do Facebook do espetáculo TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva. Disponível em: <https://www.facebook.com/comediatoc>

no ramo da cultura, seja no âmbito das artes plásticas, música, teatro, cinema, entre outras manifestações culturais. Miranda (in Rubim, 2005, p. 80) explica ainda que o jornalismo cultural “expressa tanto uma visão crítica, discutindo questões na atualidade, quanto opiniões ou conteúdos tradicionalmente identificados com o *status quo* das sociedades onde emerge”. Ou seja, diferente do jornalista que comunica os fatos em si, na área do jornalismo cultural há um vasto espaço para a criação de ideias e opiniões.

O jornalista Daniel Piza (2003, p. 07) destaca a “riqueza de temas e implicações no jornalismo cultural, que também não combina com seu tratamento segmentado; afinal, a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens”. Assim, o jornalista que atua no campo da cultura deve ter intimidade com a área, com o assunto e a obra relacionada. No caso das artes cênicas, seu papel não deve ser provisório, temporal ou desenvolvido por outro profissional que não o jornalista. Possuir relação com a mídia, criar e disparar releases, entre tantas outras funções cabíveis ao jornalista, devem ser pensadas de forma orgânica, utilizando as estratégias do jornalismo sem perder, no entanto, a estética da arte.

Miranda (in Rubim, 2005, p. 93) comenta que

a divulgação cultural e artística é também um campo de trabalho promissor para os jornalistas assessores, embora ainda seja exercida, muito frequentemente, sem as condições profissionais necessárias para a sua plena realização.

A autora explica também que “a mídia impressa é um dos canais de difusão cultural e, em si mesmo, um claro expoente do processo de comunicação de massa, sendo o jornalista um mediador entre os criadores e os receptores” explica Miranda (in Rubim, 2005, p. 79).

Nesse sentido, há visivelmente a compreensão de que a difusão de espetáculos culturais obtém melhor resultado se pensada a partir das atribuições das assessorias de comunicação, envolvendo as competências do jornalismo, da publicidade e das relações públicas. Miranda (in Rubim, 2005) explica que essa estratégia deve ser levada a sério quando pensada a produção cultural. A autora destaca ainda a importância dessa articulação quando o é acessar o público espectador: “Um dos elementos balizadores para a definição do projeto de comunicação a ser adotado na divulgação em pauta é o público a ser sensibilizado” (ibid., p. 94). Nesse sentido, conhecer o público consumidor e estruturar formas para conectá-lo, se mostra uma das etapas mais importante da produção cultural.

CONCLUSÕES FINAIS

O cenário da pós-modernidade exige novas formas de pensar a produção cultural, em especial como foi trazido neste artigo, as artes cênicas. Nesse sentido, precisamos refletir sobre as novas formas de divulgação nesse contexto midiático e repensar a arte não só pela arte, mas de forma estratégica e mercadológica, ressignificando conceitos e

principalmente, legitimando o papel do profissional de relações públicas, do publicitário e do jornalista no contexto cultural.

A sociedade pós-moderna, mesmo tecnológica e instantânea, não exclui de fato as experiências, pelo contrário, conforme enunciado por Maffesoli (2014), ela propõe a aproximação por meio de nichos e interesses. Abre-se aí então uma lista de oportunidades ao teatro, das quais necessita-se primeiramente identificar o nicho, para então descobrir os eleitos que cultuam a experiência das artes cênicas. Logo, o consumo do teatro necessita ser repensado pela ótica da comunicação, de forma a definir estratégias para acessar o público espectador.

Destarte, a presença da comunicação, por meio dos profissionais da área, no processo da produção cultural das artes cênicas, apresenta-se como um dos grandes diferenciais da gestão da cultura, envolvendo o planejamento e a promoção do produto cultural.

REFERÊNCIAS

- CASTANHO, Valéria. **Os jornalistas-assessores:** encontros e desencontros - uma contribuição ao estudo das assessorias no Brasil. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2001.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes (Org.). **Relações públicas e suas interfaces.** São Paulo: Summus, 2006.
- DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações públicas:** Quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.
- FIGUEIRA, J. (2015). **O triunfo do jornalismo de comunicação ou a erosão de uma profissão em mudança.** In Estudos do século XX, nº15, pp. 57 – 75. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/46456/1/A%20erosao%20do%20Jornalismo.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2020.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Paulo, n. 32, p.45-67, 1999, Editora Metodista.
- _____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo, Summus, 2003.
- MAFFESOLI, Michel. **O Tempo retorna:** formas elementares da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- _____. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 5^aed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- MIRANDA, Nadja Magalhães. Divulgação e jornalismo cultural. In: RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura.** Salvador: Edufba, 2005.

_____. **Assessoria de comunicação e cultura:** os espetáculos teatrais em Salvador (2003-2004). 2007. Tese (Doutorado em Artes Cênicas) - Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/9659/1/NadjaSeg.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

MOZOTA, Brigitte Borja. **Gestão do design:** usando o design para construir valor de marca e inovação. Porto Alegre, Bookman, 2009.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural.** São Paulo: Contexto, 2003.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

RIBEIRO, Dedé. **Especial produção cultural.** Disponível em: <http://artistasgauchos.com.br/portal/especiais/producao.php>. Acesso em: 20 jul. 2020.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Marketing Cultural*. In: RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura.** Salvador: Edufba, 2005.

RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura.** Salvador: Edufba, 2005.

SIMÕES, Roberto José Porto (Org.). Relações públicas: ingênua e crítica. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações públicas:** Quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade visual:** a direção do olhar. São Paulo, Europa, 1989.

VILLAS-BOAS, Rosa. Gestão cultural. In: RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura.** Salvador: Edufba, 2005.

CAPÍTULO 6

APRENDIZAJE E INVESTIGACIÓN. LAS SINERGIAS DETRÁS DE LA PRIMERA PRODUCCIÓN DOCUMENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA PREMIADA EN HOLLYWOOD

Data de aceite: 01/11/2021

Data de submissão: 06/11/2021

Alfonso Burgos Risco

Universidad de Zaragoza, Unidad
Predepartamental de Bellas Artes
Teruel, España

<https://orcid.org/0000-0002-2804-6567>

RESÚMEN: El presupuesto medio de producción de largometrajes en España en 2015 se sitúa en 1,2 millones de euros[1] según el propio presidente de FAPAE, Ramón Colom. Hablamos de un arco de producciones cuyo techo es apenas superior a los 5 millones de euros, proyectos que se ubican en el 3% de la producción anual. ¿Es compatible este rango de inversión con respecto al presupuesto de una universidad pública? ¿Es posible concebir la coproducción cinematográfica con una universidad? La Universidad de Murcia estrena en 2015 su primer largometraje documental. El proyecto nace gracias a la unión de servicios y proyectos de investigación en lo que se puede denominar confluencia multidisciplinar de la investigación en pedagogía[2], en animación documental[3] y materializada a través de una unidad de producción audiovisual (tv.um.es). “La Memoria de las Manos. Ecos del legado pedagógico de C. Freinet en Murcia” es el primer largometraje documental que produce de forma íntegra la Universidad de Murcia y es el primer documental sobre la escuela pública desde la universidad pública. El impacto del proyecto ha

llevado a la UMU a festivales internacionales de Los Ángeles, Brasil, Londres, Rumanía, Suiza o Israel y ha recibido, entre otros, el premio a Largometraje Documental en el Hollywood International Independent Documentary Awards (diciembre 2015).

PALABRAS CLAVES: Cine, documental, diseño morfológico, animación documental, universidad pública.

ABSTRACT: The average budget for the production of feature films in Spain in 2015 stood at 1.2 million euros according to Ramón Colom, the president of FAPAE. We are talking about an arc of productions whose ceiling is just above 5 million euros, projects that are located at 3% of annual production. Is this range of investment compatible with the budget of a public university? Is it possible to conceive a film co-production with a university? The University of Murcia premiered its first documentary feature film in 2015. The project was born thanks to the union of services and research projects in what can be called a multidisciplinary confluence of research in pedagogy, in documentary animation and materialized through an audiovisual production unit (tv.um.es). “The Memory of the Hands. Echoes of C. Freinet's pedagogical legacy in Murcia ”is the first full-length documentary film produced in its entirety by the University of Murcia and is the first documentary on public school from the public university. The impact of the project has led the UMU to international festivals in Los Angeles, Brazil, London, Romania, Switzerland and Israel and has received, among others, the award for Documentary Feature Film at the

Hollywood International Independent Documentary Awards (December 2015).

KEYWORDS: Film, documentary, morphological design, documentary animation, public university.

INTRODUCCIÓN

En noviembre de 2014 se produce una reunión de seguimiento de un proyecto documental basado en las experiencias pedagógicas de una serie de maestros y maestras en la Región de Murcia. A modo de prueba, durante los dos últimos meses y medio se había estado trabajando la escena del ‘cálculo vivo’ generando animaciones para las complementar las intervenciones de Jesús Almagro y Antonio Galvañ. Tras poco más de diez minutos de proyección en el Centro de Estudios para la Memoria Educativa de la Universidad de Murcia, la escena terminaba de forma abrupta. Siguieron diez segundos de silencio absoluto. Cuando desconcertados por el silencio, íbamos a explicar que había sido una prueba, que había cosas que mejorar, el profesor y catedrático de Teoría e Historia de la Educación, Antonio Viñao, disipó toda duda sobre el proyecto pronunciando una sola frase: “Nunca había visto nada como esto”.

“*La Memoria de las Manos. Ecos del legado pedagógico de C. Freinet en Murcia*” es una producción de la Universidad de Murcia finalizada el 15 de septiembre de 2015 bajo la numeración del Depósito Legal Mu 907-2015. La obra es un largometraje documental de 92 minutos de duración producido íntegramente por la Universidad de Murcia, esto es, sin financiación externa en concepto de coproducción o ayudas a la producción.

Sus raíces se encuentran en el proyecto de investigación que se desarrolla entre 2010 a 2014 en el Centro de Estudios sobre la Memoria Educativa (CEME) bajo el título “*El patrimonio histórico-educativo de la Región de Murcia. La memoria de los docentes*”, financiado por la Fundación Séneca, Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia (11903/PHCS/09). Gracias al proyecto de investigación desarrollado por el CEME se pudieron recoger diferentes materiales escolares de diferentes colegios murcianos y se conectó con un grupo de profesores, en su mayor parte pertenecientes al grupo de jubilados de la Intersindical de la Enseñanza (STERM).

Se plantea realizar un proyecto que unifique los trabajos de este grupo de maestros y presente sus metodologías para conservar y difundir parte del patrimonio educativo latente en los colegios de la Región de Murcia. De este modo y utilizando la pedagogía propuesta por el pedagogo francés Célestin Freinet como hilo conductor, se diseña la producción de un documental que aglutine los testimonios en colaboración con la elaboración de la tesis doctoral “*Ficciones constructoras de realidad. El cine de animación documental*” de Alfonso Burgos Risco bajo la dirección de José Mayor Iborra, en la que se analizan las características morfológicas de una serie de obras de animación de contenido documental, representando la subjetividad de los protagonistas mediante creaciones animadas.

De este modo confluyen la investigación en Historia de la Pedagogía acotada en la Región de Murcia entre la década de los setenta y principios de los noventa, en Patrimonio Cultural con la recopilación, archivado y conservación de los materiales escolares históricos, además del legado educativo del que pueden enriquecerse y aprovechar otros docentes. De forma complementaria la investigación en cine documental, en animación documental y sus conclusiones, que aproximarían la estructura y la gestión de recursos para generar las secuencias animadas, además de los documentos, diapositivas y fotografías conservadas por los protagonistas del documental. De este modo en la producción documental se aunaban las misiones fundamentales de la Universidad: docencia, investigación y transferencia de conocimiento, a través de la producción de patrimonio cultural.

OBJETIVOS

El proyecto se asienta sobre dos objetivos principales. El primer objetivo es crear un documental científico comprendido como resultado de una investigación en historia de la pedagogía y como resultado de una investigación en animación documental, pretendiendo que el documental se circunscriba en el ámbito científico de las Humanidades.

El segundo objetivo principal reside en recuperar, narrar y difundir el trabajo científico realizado por los investigadores del CEME sobre unas experiencias de renovación educativa llevada a cabo en la Región de Murcia.

Objetivos secundarios del proyecto:

a. Narrar las experiencias evitando mostrar una visión categórica de cómo interpretar, adaptar y aplicar la metodología de Célestin Freinet en el cincuenta aniversario de su fallecimiento. Se pretende compartir experiencias de un modo ameno evitando la mera exposición de datos.

b. Relacionar la Escuela Pública, la Renovación Pedagógica y la formación universitaria.

c. Proyectar las metodologías como herramientas de plena actualidad. La animación documental debía plasmar a través de los recuerdos y la experiencia vivencias y proyectos educativos con fidelidad, a la vez que debía presentarlas de forma visualmente atractiva y actual.

d. Dignificar la profesión de maestro y maestra de escuela, poniendo en valor la Escuela Pública.

METODOLOGÍA

La metodología del proyecto gira en torno al diseño de un formato documental científico de contenidos pedagógicos que se apoya en mecanismos propios del cine de ficción para alcanzar un estándar de calidad que permita su visionado por un espectro amplio del público. Se busca dar difusión al proyecto y que éste sea lo suficientemente

atractivo para el espectador a través de la incorporación de animaciones dinámicas que proyecten los objetivos pedagógicos de las experiencias recogidas en el documental.

Para materializar este objetivo, el proceso de realización se estructura en cinco fases.

1. *Investigación y documentación*. En la fase inicial se realizó la investigación que sostiene el eje narrativo del documental. En paralelo a esta investigación, se lleva a cabo el análisis y estructuración de los rasgos del cine documental, principalmente extraídos del tratado de Michael Rabiger (2007), y de la animación documental, presentes en la tesis doctoral mencionada.

2. *Reproducción del documental*. Se diseña el proyecto atendiendo a los elementos fuentes de las dos investigaciones. Se define el hilo conductor del proyecto con la inclusión de una estudiante que realice la investigación y que servirá para estructurar las entrevistas y planteará el desarrollo de la investigación al propio espectador.

De este modo se escribe un guion del documental en el que se establece la estructura y los bloques, desarrollando un guion con diálogos y *Storyboard* para escenas puente dramatizadas y una escaleta de temas para el desarrollo de las entrevistas.

3. *Producción del documental*. En esta fase se realiza el rodaje de las entrevistas y de las escenas dramatizadas, además de la digitalización de cuadernos, monografías, dibujos, diapositivas y películas caseras. Con las entrevistas transcritas, que alcanzan las cuatro horas y media, se elabora un guion minutado para construir el eje narrativo del documental que facilita la labor de montaje.

4. *Postproducción*. Con el guion revisado y validado, se establecen las escenas y pasajes que se animarán. De este modo comienza la labor de dibujo, coloreado, diseño y animación digital. Una vez compuestas las escenas, se conforma el montaje definitivo y se construye la sonorización y postproducción tanto de audio como de imagen. Finalmente se realizan los subtítulos y la traducción de éstos a inglés y francés. El proyecto oficialmente se da por terminado en septiembre de 2015.

5. *Difusión y distribución*. Esta fase comienza con la creación del perfil del documental en plataformas digitales de distribución en festivales. En este sentido hay que destacar que el estreno de “*La Memoria de las Manos*” se realiza en la Filmoteca Regional Francisco Rabal de Murcia el 29 de Noviembre de 2015, como último acto cultural de la X Semana de Educación: “*Viajeros Educativos. La Dimensión Internacional de la Educación*” de la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia (2015).

11 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, UNIVERSIDAD Y EDUCACIÓN

En junio de 2016 la confederación FAPAE, que agrupa a los productores audiovisuales españoles desde 1991, publica un comunicado en su web a propósito del informe ‘25 años de Cine Español’. En el informe se destaca la evolución positiva que ha

tenido el Cine Español con los espectadores, las ventas internacionales, el crecimiento exponencial de las producciones españolas premiadas internacionalmente y el crecimiento de las productoras activas.

Sin duda el número de producciones tanto en largometraje como en cortometraje ha crecido mucho en los últimos años, en parte gracias a la bajada del coste de producción que supuso el salto digital. Gracias al auge y a la consiguiente demanda de formación en este campo, en paralelo a la oferta privada específica de las escuelas de Cine en las principales capitales del país, en las universidades españolas surgieron estudios realizados con el Cine y la Comunicación Audiovisual aprovechando la aparición del Espacio Europeo de Educación Superior y el crecimiento de la oferta educativa. Podría pensarse que la relación de la industria cinematográfica o de las productoras audiovisuales y la Universidad tienen tanto parecido como la práctica y la teoría, pero en realidad, la relación puede ir más allá.

La Universidad Española tiene una antigüedad destacable, algunas han superado ya el centenar incluyendo a la propia Universidad de Murcia (1915-2015), y sus trayectorias están marcadas por la aplicación de sus misiones. De forma ambigua se han establecido varias funcionalidades distintas, pero atendiendo a tres ejes comunes basados en la formación, la enseñanza, la investigación y la transferencia del conocimiento con el objetivo de ayudar al desarrollo socioeconómico del contexto local:

“a) la orientación a la profesión, que responde a la función de adaptación económica y al mercado laboral, y énfasis en la formación aplicada; b) la orientación a la ciencia (y, se sobreentiende, al contenido), que trata sobre la generación, reproducción y transmisión de conocimiento, y entiende como prioritaria la formación para la investigación y la racionalidad científica; y c) la orientación al estudiante, la cual, bajo el concepto amplio de educación, pretende la extensión cultural, se preocupa por cuestiones vinculadas a responsabilidad social y política, ciudadanía y, en definitiva, pretende una formación integral y desarrollo del self” (Bargel 2001, Barnett 2000, en Troiano, Elias y Amengual, 2006).

En realidad, las universidades españolas se han concentrado en la creación y difusión de conocimiento, así como de la educación y la extensión cultural, y el cine no es ajeno a estos principios en tanto que un género como el documental pueda albergar objetivos como el desarrollo de contenidos científicos, históricos, éticos o filosofos. A destacar el potencial de cualquier obra cinematográfica como objetivo didáctico por las concepciones de sociedad o cultura que puede albergar más allá de su propia narrativa y contenido principal. Cabe citar la cita del filósofo Séneca a propósito del potencial de la imagen que recupera Morales (2010): “*largo es el camino de la enseñanza por medio de teorías. Breve y eficaz por medio de ejemplos*”.

No debiera ser extraño, por tanto, que dentro del auge del cine español que FAPAE destaca, hubiera producciones relacionadas con el ámbito universitario, máxime teniendo en cuenta la sensibilidad de éste con la generación de cultura y la difusión de conocimiento. En este marco de actuación, puede destacarse el apoyo de convocatorias de fundaciones

o entidades públicas, un ejemplo son las ayudas de la Fundación Española para la ciencia y la Tecnología (FECYT), y las convocatorias para el fomento de la Cultura Científica, Tecnológica y de la Innovación.

Sin embargo, las producciones audiovisuales universitarias se encuentran a un nivel de bajo impacto económico de producción normalmente sustentadas por la infraestructura de un servicio o unidad dentro de la universidad. En este sentido pueden encontrarse un gran número de documentos visuales circunscritos a los repositorios virtuales con los que muchas universidades se han dotado en los últimos años. Podemos encontrar casos de este tipo como la mediateca de la Universidad de Vigo, el Área de Comunicación de la Universidad Politécnica de Valencia o el Portal de Vídeo de la Universidad de Barcelona.

Cabe mencionar que este tipo de producciones quedan asociadas a proyectos de investigación y/o círculos limitados de espectadores que, si bien en muchos casos se publican o distribuyen, es difícil que llegan a tener un gran impacto a nivel nacional o internacional.

2 I REALIZACIÓN AUDIOVISUAL EN LA UNIVERSIDAD DE MURCIA.

Desde 2010 la Unidad de Apoyo Multimedia TvUM ofrece servicios de grabación y *streaming* de los diferentes actos académicos y actividades docentes bajo demanda, además de otros servicios de producción audiovisual que abarca desde los Objetivos De Aprendizaje, vídeos de corta duración para comunicar contenidos docentes, hasta la producción de contenidos digitales.

La Unidad se encuentra localizada en el Área de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Aplicadas (ATICA). Cabe destacar que de manera puntual y en determinados proyectos el equipo principal se refuerza con estudiantes en prácticas que además de complementar su formación en artes visuales y producción, se han enriquecido con experiencias en proyectos reales que les permiten crecer en el dominio de software específico, así como de composición de escenas, tanto a nivel de diseño como de ejecución.

Entre las últimas producciones realizadas por el equipo cabe destacar en el ámbito documental las producciones *Universidad de Murcia. Cien años de publicaciones (1915-2015)* (2014), *La biblioteca en palabras* (2015), *Se cumplen 100 años* (2015), *Pedro Cano – Cuadernos de Viaje* (2016) o *La Frontera que une. El origen de las tierras de Los Manuel* (2019).

3 I LA MEMORIA DE LAS MANOS

La memoria de las manos. Ecos del legado pedagógico de C. Freinet en Murcia es un *film* híbrido de cine documental y cine de animación documental. Su forma filmica se compone de escenas dramatizadas, entrevistas documentales, material de archivo y animación documental.

Las escenas dramatizadas componen el inicio de la obra con las imágenes de los créditos de inicio, el planteamiento de la investigación pedagógica, el arranque de la escena en el colegio entre Enrique y Alba, y las escenas de investigación en el propio trabajo de Alba. Las *escenas de introducción* –créditos de inicio, clase de Pedro Luis y colegio– tienen una duración de 469 segundos, mientras que las *escenas de investigación* suman 133 segundos. Por otra parte, la suma entre la *escena de proyección en el CEME* –escena no guionizada– y los planos del *final del trabajo* alcanzan los 989 segundos. El material de archivo utilizado en el film suma 434 segundos. Las *entrevistas* en el documental tienen una presencia de 4028 segundos, repartidas en: asambleas y contrato de trabajo por Pedro Antonio Ríos y María Jesús Fernández con 557 segundos, cálculo vivo por Juan Almagro y Antonio Galvañ con 491 segundos, los talleres por Jesús Corbalán con 588 segundos, el estudio del medio por Paco Bastida con 611 segundos, las monografías por Aniceto López y Paco Bastida con 808 segundos y el texto libre por Juan Mompeán y Benigno Polo con 973 segundos.

Composición de Imagen Fílmica en el documental

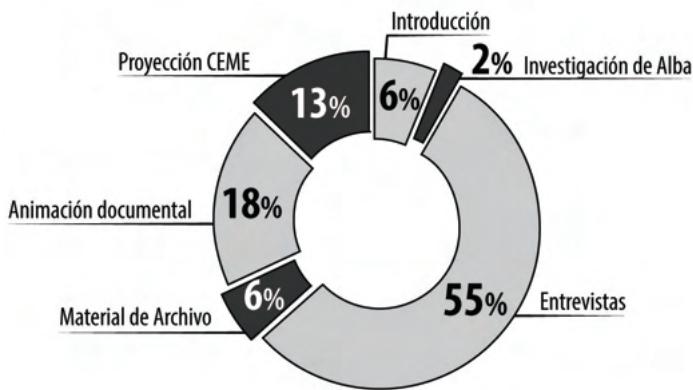


Figura 1. Gráfica de la composición de la Imagen fílmica en porcentajes en ‘La memoria de las manos. Ecos del legado pedagógico de C. Freinet en Murcia’.

Destaca la proporción entre *entrevistas* y *animación documental*, con una presencia de 1331”, es decir, un 24.8% de las entrevistas está ilustrada mediante *animación documental*. Este porcentaje está repartido entre animación por rotoscopia con 70”, animación CGI con 105”, cut-out digital con 205”, animación mediante motion graphics con 695” y animación CGI de apoyo en ilustración con 251”.

Proporción de las técnicas de animación utilizadas en el documental

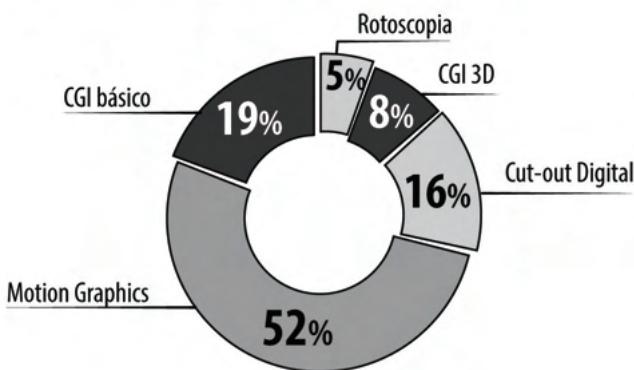


Figura 2. Gráfica de la distribución de las técnicas de animación presentes en 'La memoria de las manos. Ecos del legado pedagógico de C. Freinet en Murcia'.

3.1 Protagonistas y trasfondo

“La memoria de las manos” es el relato desde la actualidad de aquellos maestros que llevaron a cabo los principios y técnicas de Freinet en la Región de Murcia. Se establecen tres tiempos en el documental: la revisión desde un tiempo contemporáneo, a través de la investigación de la alumna y el relato de los maestros; las experiencias docentes de entre finales de los setenta y ochenta, cuando los maestros llevan a cabo sus experiencias pedagógicas; y anecdóticamente, la representación de vivencias y motivación de Freinet a través de la rotoscopia de algunas secuencias de la obra de 1949 “L'école buissonnière” de Jean Paul Le Chanois.

La obra se construye como homenaje y recuperación de la labor docente de unos docentes que llevaron a cabo la integración de la metodología pedagógica de Freinet en las aulas de algunos colegios públicos de la Región de Murcia. El contenido profilmico se construye a partir de los recuerdos, fotografías y documentos que los maestros comparten con la alumna. Estos relatos construyen de forma complementaria el legado pedagógico de Freinet a través de la presentación de temas y técnicas por los distintos docentes.

Enrique Fuster Espinosa se acerca por primera vez a esta metodología en el curso 1979-80, cuando conoce a los maestros de las escuelas de verano a su llegada al Colegio de Vista Alegre a través de Jesús Corbalán. Enrique introduce su testimonio a partir de una aproximación histórica del movimiento con su experiencia docente en el C.E.I.P. Virgen de la Fuensanta de La Alberca donde continúa dando clases en la actualidad. Enrique plantea una bajada en el seguimiento del movimiento en tanto que muchos de los docentes que

seguían esta pedagogía se han jubilado.



Figura 3. Fotogramas sobre las fuentes de testimonio que componen la Voz del largometraje ‘La memoria de las manos. Ecos del legado pedagógico de C. Freinet en Murcia’.

Pedro Antonio Ríos Martínez y María Jesús Fernández Navarro describen el funcionamiento general de la clase a través de las asambleas de alumnos. Pedro Antonio fue profesor en el colegio público de La Alberca, en el de Balsicas y el de Sangonera La Verde. A través de su relato plantean que, en las asambleas, los alumnos aprenden a colaborar y decidir democráticamente con un trabajo semanal del tutor. Además, Pedro Antonio introduce los contratos de trabajo, unos documentos a través de los que llevaba un seguimiento del trabajo de los alumnos a través de la autogestión y la autoevaluación.

Juan Almagro Oruro y Antonio Galvañ Olivares relatan su experiencia en las aulas a través del desarrollo del cálculo vivo y de la aplicación de las matemáticas a la vida diaria. Antonio Galvañ centra su experiencia docente en Yecla, mientras que Juan Almagro adopta estas metodologías de forma más intensa durante experiencia docente en el Colegio Público de La Alberca entre 1970 y 1975. Juan Almagro plantea las ventajas de trabajar el cálculo a través de la pedagogía de Freinet en contraste con la visión de las matemáticas tradicionales, mientras que Antonio Galvañ relata su experiencia con grupos numerosos con niños de varios niveles diferentes y su solución adaptada; los ficheros de cálculo y los ficheros auto-correctivos. Antonio describe cómo a través de pequeñas fichas de dificultad progresiva, los alumnos pueden llevar a cabo un aprendizaje progresivo y auto gestionado con pequeñas direcciones del profesor.

Jesús Martínez Corbalán describe el funcionamiento del taller a través de su experiencia en el aula, recuperando pasajes de la vida y principios pedagógicos de Freinet.

Jesús desarrolla su actividad docente en Los Garres y Algezares, haciendo un paréntesis en 1983 y 1988 para poner en marcha un programa de compensatoria. Después de 1988 su trayectoria profesional está unida al Colegio de Vista Alegre, al Aula Taller de Los Mateos (Cartagena) y al Colegio Público Narciso Yepes en los últimos años de su actividad docente. Jesús describe el trabajo en taller apoyándose en la expresión libre del niño, en la aplicación multidisciplinar de conocimientos y en la asimilación de la geometría como un proceso natural de representación a través del modelado.

Francisco Bastida Martínez entra en contacto con el movimiento Freinet a partir del curso 1972-73, cuando trabaja en el Colegio Público de Palomeras. Francisco describe la investigación del medio con anécdotas de experimentos del estudio de fenómenos naturales y meteorológicos, señalando la importancia del estudio de la vida en el aula y de las salidas al entorno social y ambiental. Destaca la creación de un bosque jardín mediterráneo durante su experiencia docente en el colegio público de Alcantarilla, experiencia de la cual derivaron actividades relacionadas con la observación sistemática, escritura y representación en azulejos de cerámica, el cuidado de plantas, etc.

Aniceto López Serrano y Francisco Bastida Martínez plantean sus experiencias en el estudio del medio social e histórico a través de las monografías y de actividades relacionadas como salidas a las instituciones o entrevistas. Este formato de trabajo inicia a los alumnos en el proceso de investigación científica y seguimiento de bibliográficas, aproximándoles a la historia y al legado cultural del entorno en el que viven para después comunicarlo a través de puestas en común, ya fueran por escrito, orales o a través de la tecnología disponible. Destacan la aplicación de ejes cronológicos, mapas conceptuales, y la creación del friso de la historia en el proceso de aprendizaje de la pedagogía sensitiva del aprendizaje de la Historia.

Juan Mompeán Pérez y Benigno Polo Costa describen el uso del texto libre y las aplicaciones que llevaron a cabo en sus experiencias docentes. Benigno comienza su carrera docente en Cataluña en 1973 para después establecerse en el Colegio Público de Sangonera La Verde. Juan Mompeán comienza a trabajar en el curso 1972-73 y durante su carrera imparte clase en el colegio La Purísima de Espinardo, en el del Llano del Beal (Cartagena), en el Colegio Público de Corvera y en Los Geraneos de Lanzarote.

3.2 El factor de innovación del formato. Diseño de la obra

La necesidad de retratar un hecho que no fue registrado por medios fotográficos o filmicos estuvo detrás de la creación de *The Sinking of Lusitania*, realizado por Winsor McCay en 1918. En la obra no hay tanto una búsqueda de objetividad como si de representación de los hechos a través de la construcción dramática del evento. La combinación de hechos históricos y la representación del drama humano crea una representación entre lo objetivo y lo subjetivo, un nexo entre dos géneros aparentemente opuestos; el cine documental y el

cine de animación.

La representación creativa de la realidad mediante animación traería como *Trade Tattoo* de Len Lye (1937), *Of Stars and men* de John y Faith Hubley (1964), *Victory Through Air Power* de Walt Disney Studios (1943) o *War Story* de Peter Lord (1989), *A Conversation with Haris* de Sheila M. Sofian (2002), *Ryan* de Chris Landreth (2004), *Chicago 10* de Brett Morgan (2007), *Waltz with Bashir* de Ari Folman (2008), *Tussilago* de Jonas Odell (2010), *The Green wave* de Ali Samadi Ahadi (2011), *30 años de oscuridad* de Manuel H. Martín (2011), *Camp 14: Total Zone Control* de Marc Wiesse (2012), *L'image manquante* de Rithy Panh o *Blue Pelikan* de László Csáki (2014). A través de la cuota de creatividad inherente en el retrato de la realidad en toda obra documental, tal y como defendía John Grierson, este tipo de cine animado se presenta como documental y es recibido por crítica y público como tal, teniendo en cuenta que obras como *Conversation with Haris* o *Pequeñas Voces* llegan a ser premiadas incluso como mejores documentales –Mención de honor al mejor cortometraje documental en el Cleveland International Film Festival en 2003 y Mejor película documental en el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias FICCI en 2011 respectivamente-, aunque tal y como defiende Honess Roe resulta fundamental que traten sobre acontecimientos reales, históricos o contemporáneos, que puedan constatarse.

"[...] es sobre el mundo más que sobre un mundo completamente imaginado por su creador, [...] se ha presentado como documental por sus productores y/o recibido como un documental por las audiencias, festivales o los críticos" (Honess Roe, 2013).

A partir del análisis comparativo de los elementos profílmicos de 52 obras entre cortometrajes y largometrajes de los últimos veinte años de producción cinematográfica, se extrajeron las siguientes características que conformaron la construcción de “*La Memoria de las manos*” junto a algunos de los ingredientes de imagen y sonido establecidos por Rabiger (2010) para la construcción del cine documental tales como acciones secuenciadas, diálogo natural, entrevistas o materiales de apoyo entre otros ingredientes.

Las características que definen la construcción de “*La Memoria de las manos*” radica en la aplicación de los grados de representación fílmica presente en el análisis comparativo de la tesis y que se derivan de las clasificaciones del cineasta Carl Platinga sobre la finalidad del relato documental. De este modo en la narración encontramos: la *Voz de Primer Grado* con el testimonio directo del protagonista del relato, *Voz de Segundo Grado* con el testimonio a partir de un documento fuente o testimonios directos de personas conocedoras o informadas sobre el relato, mientras que la *Voz de Tercer Grado* se compondría del relato guionizado a partir de memorias, entrevistas a conocidos o investigaciones históricas o antropológica.

En paralelo, la narración visual puede construirse mediante *Imagen de Primer Grado* con el testimonio gráfico producido por el referente o protagonista, *Imagen de Segundo Grado* con animación creada a partir del testimonio oral y/o escrito y de los elementos

pro fílmicos documentados o mediante *Imagen de Tercer Grado* con representaciones inspiradas con libertad creativa en los referentes profílmicos y testimoniales.

En “*La Memoria de las manos*” se encuentran los siguientes grados de representación fílmica:

I. Voz Primer Grado. Con los testimonios directos de los maestros Enrique Fuster Espinosa, Pedro Antonio Ríos Martínez, María Jesús Fernández Navarro, Juan Almagro Ortúño, Antonio Galvañ Olivares, Jesús Martínez Corbalán, Francisco Bastida Martínez, Aniceto López Serrano, Juan Mompeán Pérez y Benigno Polo Costa.

II. Voz Segundo Grado. En la escena de Jesús Martínez Corbalán cuando relata el descubrimiento de la imprenta y de cómo Célestin Freinet encauzaba la nueva metodología sus clases.

III. Voz Tercer Grado. Textos sobre Freinet que aparecen incorporados en el guión que Alba lee como voz en off entre las escenas.

En la narración visual de “*La Memoria de las manos*” aparecen cinco técnicas de animación presentes también en las obras que se analizan en la investigación previa a la producción del documental, como rotoscopia (*Grasshopper* de Bob Sabiston, *McLaren's Negative* de Marie Joséé Saint Pierre, *Never Like The First Time!* de Jonas Odell), animación CGI 3D (*Ryan* de Chris Landreth, *Chicago 10* de Brett Morgen y *Pequeñas voces* de O. Andrade y J. E. Carillo), cut-out digital (*The Green Wave* de Ali Samadi Ahadi, *30 años de oscuridad* de Manuel H. Martin, *Crulic: The Path to Beyond* de Anca Damian), motion graphics (*Tussilago* de Jonas Odell, *Los hijos del Ayllu* de Natalia Pérez y Mario Torrecillas, *María y yo* de Félix Fernández de Castro,) y CGI básico de desplazamiento y/o zoom (*The Kid Stays in the Picture* de Nanette Burstein y Brett Morgen, *Proteus: A Nineteenth Century Vision* de David Lebrun, *In the Realms of the Unreal* de Jessica Yu).

Imagen Primer Grado. Se presentan los documentos de forma directa, con pequeñas animaciones de construcción o en un contexto de animación que complementa el documento.

Imagen Segundo Grado. La secuencia del Friso de la Historia está diseñada y animada mediante animación CGI 3D a partir de las referencias documentales, fotográficas - diapositivas, que aporta Paco Bastida sobre su experiencia. Otros ejemplos son las secuencias del “Visita a la fábrica Hero” u “Observación nocturna con alumnos”.

Imagen Tercer Grado. “Aproximación al mural” es una animación CGI 3D que parte del relato del mural de yo propongo, yo critico y yo felicito. En este caso se interpreta la representación a partir de las posibilidades de la narración. Otros ejemplos son “clase en ‘U’”, “Rincón de la Naturaleza” o “Madre e hijo caminando”.

El valor añadido de lo simbólico en la animación permite conectar de una forma especial con el espectador en tanto que facilita establecer la identificación con protagonistas animados que personas reales, alejando a éste de ideas preconcebidas y prejuicios y

aprovechando al máximo el potencial de la imagen como símbolo o metáfora. De este modo los grados en narración o imagen tienen un potencial mayor en dos sentidos; tanto en cercanía con la fuente narrativa como en intensidad en el relato. A propósito del potencial de la representación animada de los hechos reales, Sheila Sofian defiende su uso por el potencial de las metáforas visuales y la capacidad de atracción de la propia animación sobre la imagen real.

"[Los espectadores] juzgan la acción en vivo en función de cómo perciben a las personas que ven en la pantalla; mientras que admiten que pueden empatizar más con voces en una pieza de animación. Así que eso es muy poderoso. Como artista, la animación también me da la posibilidad de tener metáforas visuales y una serie de herramientas que lo hacen más irresistible" (Sofian, 2015)



Figura 4. Fotogramas representativos de los tres tiempos fílmicos que componen el largometraje 'La memoria de las manos. Ecos del legado pedagógico de C. Freinet en Murcia'.

3.3 Trayectoria: estreno, proyecciones y premios

El ‘teaser’ de *La Memoria de las Manos* tiene una duración de 4' 54" segundos. Este tráiler extendido fue estrenado en *La Noche Europea de l@s investigador@s*, en el stand de la Facultad de Bellas Artes el 25 de septiembre de 2015.

El estreno público de *La memoria de las manos* se celebra en la Filmoteca Regional Francisco Rabal de Murcia el 29 de noviembre de 2015, como último acto cultural de la X Semana de Educación: “Viajeros Educativos. La Dimensión Internacional de la Educación” de la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia, que se celebra del 23 al 29 de noviembre de 2015.

De entre las noticias en los medios de comunicación destacan especialmente; la aparición en la base de datos de cine Internet Movie Data Base (IMDb), las noticias sobre el estreno llegan a periódicos con La Información, El Economista, 20minutos, ABC, La Verdad o La Opinión. Del mismo destacan los reportajes publicados en La Opinión “*Los Ecos del legado de Freinet en un Film*”, el reportaje de la Revista Campus Digital “*La Memoria de las Manos, el documental de la UMU que triunfa en Hollywood*”, así como las entrevistas a al director en El diario o La Verdad.

Entre las actuaciones y proyecciones de La Memoria de las manos, destaca su participación en las Jornadas “*Una Educación para el Siglo XXI. Miradas desde las Ciencias y las Artes*” con las proyecciones en el Auditorio Municipal de Yecla, en el Teatro-Cine Capítulo de Cieza, en la Filmoteca Regional Francisco Rabal de Murcia, en la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia y en el Centro Cultural Ramón Alonso Luzzy de Cartagena. Cabe destacar la proyección del documental en el IV Seminario Pedagógico “El legado pedagógico de Célestin Freinet. Pasado y actualidad” que se celebra en la Sala de Conferencias de la Facultad de Educación de la Universidad Complutense de Madrid y la proyección en el marco del 43º Congreso del Movimiento Cooperativo de Escuela Popular (MCEP) con el lema “*Cuando tomamos la palabra, cambiamos el mundo*”, en el salón de actos del Albergue Inturjoven de Almería. Del mismo modo se proyecta el documental en el ciclo “*El Cine como Herramienta de Aprendizaje y Reflexión*” en ISEN Centro Universitario de Cartagena.

Puede consultar la ficha técnica en los portales de bases de cine de FilmAffinity (2016) e Internet Movie Data Base (IMDb, 2016). El proyecto consigue llegar a selecciones oficiales de festivales internacionales como Mica Film Festival (Brasil), TMFF – The Monthly Film Festival y London International World Film Festival (Reino Unido), Miami Independent Film Festival (EEUU), Largo Film Awards (Suiza), Near Nazaret Festival (Israel) o FanBoy Film Festival (EEUU).

El documental ha obtenido hasta la fecha seis premios internacionales:

- I. *2º Mejor Documental del Mes*, 12 Months Film Festival. Rumanía. (Noviembre, 2015).
- II. *Mejor Largometraje documental*, Hollywood International Independent Documentary Awards. EEUU (Diciembre, 2015).
- III. *Largometraje Extranjero* (Mención de Honor). Hollywood International Moving Pictures Film Festival, EEUU (Enero, 2016).
- IV. *Mejor Largometraje Documental Extranjero*. Los Angeles Independent Film Festival Awards, EEUU (Enero, 2016)
- V. *Premio al mérito*. The IndieFEST Film Awards, EEUU (Mayo, 2016).
- VI. *Mejor Película Educativa*. Hollywood Boulevard Film Festival, EEUU (Julio, 2016).
- VII. *Premio Manuel Bartolomé Cossío 2016*. Sociedad Española para el Estudio del

Patrimonio Histórico Educativo (S.E.P.H.E.).

VIII. *Premio de plata.* Competición Cine Documental. California Film Awards (Enero, 2017).

IX. *Best Educational Film.* MovieScreenPro Film Festival (Marzo, 2017).

CONCLUSIONES

La Memoria de las Manos cumple sus objetivos principales al constituirse como un documental científico fruto de la colaboración interdisciplinar entre el CEME, en Historia de la Pedagogía, y la tesis doctoral en *animación documental* (Burgos, 2015) comprendida en Bellas Artes, ambas en el ámbito científico de las Humanidades. A su vez registra, conserva y difunde las experiencias docentes que dan forma al documental, logrando un impacto a nivel internacional a través de las diversas selecciones y premios.

La obra es un documento inspirador para docentes, pero también para los alumnos de hoy que mañana serán los futuros maestros y maestras de los centros educativos, como ha demostrado su inclusión en tres jornadas pedagógicas en menos de un año y sin que la obra se hubiese publicado o distribuido.

La representación profilírica en *La Memoria de las Manos* se ha diseñado como experimento de construcción y ejemplo de los seis grados característicos de la animación documental (3 grados de Voz, 3 grados de Imagen) por lo que presenta una meticulosa construcción del discurso fílmico a través de la síntesis y el respeto a las fuentes pro fílmicas con el objetivo de presentar una forma alternativa de enseñanza en las aulas que se llevó a cabo desde finales de los 70 hasta comienzos de los 90 en la Región de Murcia. El documental plasma las diferentes categorías de subjetividad representada que se han propuesto en el desarrollo de la investigación sobre la forma fílmica que define *La Memoria de las manos*, planteando los *recuerdos personales* en la escena de proyección de materiales de archivo en el CEME, el *pensamiento y obra* conjuntamente con las experiencias en su contexto como características del cuerpo central de este proyecto.

El potencial de la hibridación de los géneros documental y animación documental es producto de un nuevo cine más humanista y personal, que se focaliza en el potencial poético de la forma fílmica del relato documental para dinamizarlo. En este sentido resulta fundamental su unión con la animación documental, la forma de cine de animación de no ficción que ofrece la representación del relato vivencial.

Por estas razones *La Memoria de las Manos* es un ejemplo de consecución de conocimiento e interpretación histórica, porque no sólo recupera y conserva, sino que construye un relato de validez en el marco de una educación contemporánea a través de la investigación de una estudiante universitaria.

La Memoria de las manos es una aportación al patrimonio educativo y cultural que ofrece conocimiento y pone en valor tanto unas experiencias pedagógicas por recuperar

como un género por explotar, que se entiende como evolución natural del cine como arte, negocio y espectáculo. La construcción del documental y las investigaciones que lo sustentan no pueden entenderse como una propuesta categórica y definitiva, ni en el fondo ni en la forma. Es una aproximación desde la observación y la experimentación para la conservación de unas experiencias y conocimientos que corren el riesgo de olvidarse y por tanto perderse, logrando un relato que pone de manifiesto el valor y proyección de la profesión del maestro y la maestra de escuela.

La producción del documental ha alcanzado los objetivos marcados constituyendo un balance muy positivo para la propia institución. Para la historia queda la presencia de la Universidad de Murcia en la Gala de Premios del *Hollywood International Independent Documentary Awards* (2015), siendo una de las tres universidades con un proyecto premiado junto a la Universidad de Montreal y la Universidad del Sur de California.

REFERENCIAS

- Bargel, L. (2001) **Concepts théoriques pour le développement d'un instrument d'enquête d'étudiants**. Groupe de travail chargé de recherches sur les universités. Université de Constance.
- Barnett, Ronald. (2000) **Supercomplexity and the Curriculum**. *Studies in Higher Education*, 25 (3), pp. 255-265. DOI: 10.1080/713696156.
- Burgos Risco, Alfonso. (2015) **Ficciones constructoras de realidad. El cine de animación documental** (Tesis doctoral, Universidad de Murcia). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/336682>.
- CEME. (2016). **Largometraje de cine documental: La Memoria de las Manos. Ecos del legado pedagógico de C. Freinet en Murcia**. Recuperado de: <http://www.um.es/web/ceme/-/trailer-de-la-pelicula-la-memoria-de-las-manos-ecos-del-legado-pedagogico-de-c-freinet-en-murcia>.
- Filmaffinity. (2016) **La Memoria de las Manos. Ecos del legado de C. Freinet en Murcia**. Recuperado de: <http://www.filmaffinity.com/es/film898964.html>.
- Honess Roe, A. (2013). **Animated Documentary**. Londres: Palgrave Macmillan.
- IMDb. (2016). **The Memory of the Hands. Echoes of C. Freinet's pedagogic legacy in Murcia**. Recuperado de: http://www.imdb.com/title/tt5205324/?ref_=rv1_tt.
- Morales Gómez, Ana. (2010) **Educar a través del cine. Innovación y experiencias educativas**, 28. Recuperado de http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_28/ANA_MORALES_GOMEZ_01.pdf.
- Rabiger, Michael. (2007). **Tratado de Dirección de Documentales**. Madrid: Omega.
- Sofian, Sheila M. (2015, Julio 13). **The Animation Documentarist: Q&A with Sheila Sofian, Women in Animation, Multimedia & Gaming**. *Animation Career Review*. Recuperado de <http://www.animationcareerreview.com/articles/animation-documentarist-qa-sheila-sofian-women-animation-multimedia-gaming>
- Troiano, H., Elias, M., & Amengual, A. (2006) **Las misiones de la Universidad y su influencia en las prácticas docentes**. *Revista de Investigación Educativa*, 24 (2), pp. 595-613. Recuperado de <http://revistas.um.es/rie/article/view/97211/93341>

CAPÍTULO 7

AS CONTRIBUIÇÕES DE GERD BAUMANN (2010) PARA O DEBATE MULTICULTURALISTA

Data de aceite: 01/11/2021

Data da submissão: 20/10/2021

João Renato de Souza Coelho Benazzi

Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
Departamento de Relações Públicas,
Faculdade Comunicação Social
Pontifícia Universidade Católica do Rio de
Janeiro, Departamento de Administração
Rio de Janeiro, RJ
<http://lattes.cnpq.br/7122230765885769>

RESUMO: Baumann (2010) se preocupa principalmente com o debate e a articulação da identidade cultural e as dimensões do poder político do estado nacional, da religião e da etnicidade na produção de discursos de identidade “para fora” do eu, no campo social, portanto. Esse ensaio teórico condensa suas principais contribuições e os diálogos que sua perspectiva estabelece com outros autores, em especial Gutierrez (2009) e a linha de debates dos estudos culturais.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade cultural; Multiculturalismo; Religião; Etnicidade; Comunicação.

GERD BAUMANN'S (2010) CONTRIBUTIONS TO THE MULTICULTURALIST DEBATE

ABSTRACT: Baumann (2010) is mainly concerned with the debate and articulation of cultural identity and the dimensions of political power of

the national state, religion and ethnicity in the production of identity discourses “outside” of the self, in the social field, therefore. This theoretical essay condenses his main contributions and the dialogues his perspective establishes with other authors, in particular Gutierrez (2009) and the debates in cultural studies.

KEYWORDS: Cultural identity; Multiculturalism; Religion; Ethnicity; Communication.

1 | INTRODUÇÃO

O objetivo de Gerd Baumann (2010) é debater a questão do multiculturalismo a partir de três pontos distintos que geram as diferenças nas sociedades multiculturais ocidentais: direitos (e identidades) nacionais, étnicos e religiosos. Estes três pontos de apoio são três componentes das identidades que convergem e ao mesmo tempo se originam para e de um ponto central, a cultura, dimensão que os articula e dá sentido. As dimensões nacional, étnica e religiosa são os polos que produzem diferença. Mas em sua análise os direitos humanos não se traduzem nos três direitos citados acima, pois um é baseado nos direitos civis, individualistas, mas legais, o segundo trata da identidade étnico-cultural e o terceiro trata da igualdade religiosa. Sendo assim, temos três conceitos diferentes de tipos de igualdade (p. 20).

Para Baumann, os multiculturalistas podem lutar por estes três tipos de direitos, mas alerta que tais direitos possuem peculiaridades

quanto ao que é efetivamente reclamado e a como a igualdade é entendida e buscada. Os movimentos de direitos civis – que derivam da identidade nacional – excluem estrangeiros, movimentos de direitos étnicos excluem os não idealmente alinhados a uma etnia determinada e movimentos de direitos religiosos excluem os que não professam aquela religião específica ou os não crentes. Assim, a opção pela preponderância de um dos três parece obrigatória, posto que sua coexistência não parece possível sem conflito. A opção seriam os chamados direitos humanos, mas esta vertente se mostrou infrutífera, já que no multiculturalismo “as diferenças são cruciais e combiná-las não ajuda em nada” (p. 28). Os direitos efetivos são os que são os mesmos para todos, que qualquer um pode reclamar. Ele propõe o triângulo multicultural, em que a cultura serve tanto de ponto de confluência como ponto de diferenciação dos três tipos de direitos e identidades a civil, a étnica e a religiosa. Para construir o triângulo multicultural Baumann aponta a reificação das identidades, ou seja, sua retirada de seu contexto complexo e sua simplificação para dar-lhes caráter essencializado. Para ele no primeiro vértice repousa o Estado-nação, e “o estado nação é um amálgama peculiar de filosofias aparentemente irreconciliáveis: o racionalismo – a busca de um propósito e uma eficácia – e o romanticismo – a busca de sentimentos como base para toda ação” (p. 32). A primeira, com sua visão de propósito e eficácia, contrapõe-se à busca de uma explicação no sentimentalismo para todas as ações. Partindo da premissa de que a etnicidade significa a identidade cultural de um indivíduo, a identidade étnica, segundo vértice do triângulo multicultural, constitui uma vantagem na criação de um Estado, pois não se faz necessário um “pensamento abstrato” para saber qual é sua identidade cultural. Os valores étnicos representam um conjunto de características comuns a um grupo de pessoas: “de onde eu venho, o que me faz ser o que eu sou”, o meu papel dentro da sociedade em que vivo, “em uma palavra, a identidade natural” de um ser humano (p. 33). Este conceito simples representa um desafio ao sonho multicultural. A ideia de etnicidade remete à ascendência de sangue, de base biológica. De acordo com Baumann, essa racionalidade é passível de aplicação para a criação de animais, mas não para seres humanos (p. 34). Pode-se analisar que a etnicidade engloba o modelo de comportamento do indivíduo diante de sua própria cultura. Baumann traz o exemplo de dois gêmeos que possuem a mesma ascendência de sangue, mas são as decisões e as experiências individuais que os farão identificar-se com sua cultura ou culturas. Levanta-se um questionamento importante para esta análise: a percepção e a vontade são limitadas pela cultura ou, inversamente, é a cultura limitada pelas decisões e afiliações? Os valores étnicos não constituem uma identidade determinada pela natureza, pela biologia ou pelos laços hereditários, mas sim uma identificação criada pelo e no engajamento cultural e simbólico (p. 35-36).

O terceiro elemento na tríade multicultural é a religião. Esta pode ser entendida como absoluta, como se houvesse definido objetivos e diferenças imutáveis entre as pessoas ao longo do tempo. A religião pode ser entendida como estanque e imutável, como um universo

apartado da vontade e da história humanas, fundamentada unicamente pela mesma fé (p. 36). Como a religião tem caráter absoluto, ela acaba se transformando em outros tipos de conflitos. A religião traduz-se e confunde-se com valores étnicos, nacionais e migratórios (p. 38), principalmente porque a ruptura entre o Estado e a Igreja é uma herança histórica ocidental moderna proveniente da Reforma. Para Baumann a religião opera como cultura. Pode-se dizer que uma pessoa é culturalmente católica mesmo quando ela não acredita em nenhum deus, mas teve uma origem familiar católica. No triângulo multicultural pode-se observar no centro o poder aglutinador da cultura. No debate sobre a fundação de uma nação, o que está em jogo é a etnicidade e as divergências religiosas que remetem à ideia de cultura e indicam os oponentes/participantes presentes no debate multicultural. Esses oponentes são os “defensores da construção de culturas nacionais, os protagonistas das culturas étnicas e os que consideram a religião como um tipo de cultura” (p. 39).

Baumann expõe dois conceitos de cultura inseridos nas ciências sociais com o objetivo de simplificar o debate multicultural. O primeiro é um conceito essencialista, idealizado por Herder e aperfeiçoado por Boas (apud BAUMANN, 2010), no qual a cultura é vista como herança coletiva de um grupo, ou seja, um álbum de fotografia de ideias e experiências que compõem a vida e as perspectivas tanto particulares ou próprias quanto grupais ou globais. Isso reduz a cultura a uma influência que conforma e permeia diferentes modos de vida. Apesar de grande importância para a atualidade, esse conceito essencialista é aceitável em alguns pontos, mas insensato em outros. A visão essencialista concebe a cultura como um conjunto de regras e normas hereditárias e estanques que estabelece a diferença entre o bem e o mal de modo análogo a que estabelece a diferença entre o Nós e o Eles (outros). Nesta perspectiva, não se pode refutar que cada grupo cultural apresenta uma falta de flexibilidade quanto às características e preferências, “estilos e hábitos que seus membros aprenderam a cultivar” (p. 40). A cultura é o berço do homem, no sentido de que há um contexto cultural prévio ao nascimento de cada um e no qual somos educados, mas, por outro lado, são os homens e mulheres que criam e recriam a cultura. A cultura transforma antigos hábitos em novos contextos e, assim, redefine seus significados. As pessoas modificam, se adaptam e recriam seus costumes em suas vidas cotidianas. Cada geração recria sua cultura mesmo que a mantenha, já que não mudar é também uma decisão que demanda engajamento e ação. Sendo assim, Baumann afirma que “se a cultura não é o mesmo que a troca cultural, então não é nada em absoluto” (p. 41). O segundo conceito de cultura prioriza uma abordagem processual, em que a cultura não é vista como um molde, mas como mais semelhante a uma peça de improviso. A cultura não permanece inerte e não pode ser copiada sem alterar sua importância, ela está presente “enquanto dura a atuação. Contudo, não se apresenta como verdade, mas como uma das coisas que nossos informantes, ou as pessoas que representamos, creem ou encarnam.” (p. 41).

2 | IDENTIDADE NACIONAL, RELIGIOSA E ÉTNICA

Os Estados-nação modernos surgiram no Ocidente no século XVI e a etnicidade representou um desafio para sua unificação, somente superado pela conversão do Estado “em uma superetnia já que representa uma nova e superior forma de etnia” (p. 45). Ao mesmo tempo, pode-se considerar o Estado-nação como “pós-étnico” pela abstenção do significado das antigas etnias, que são tratadas como superficiais e existentes em um passado distante. “O Estado-nação e a etnicidade possuem uma relação peculiar entre si, devido à herança romântica do conceito de nação.” (p. 41). Esse fenômeno constitui um ponto crítico no debate entre Estado-nação e projeto multicultural. Os alemães, os norte-americanos, os franceses são exemplos de superetnias, que estão presentes em cada Estado-nação. É por isso que, para Baumann, o Estado-nação multicultural como projeto de nação representa uma contradição em seus próprios termos e quando confrontada com seus objetivos de origem. As duas bases conceituais formadoras do Estado-nação ocidental seriam a racionalista e a romântica, sendo a primeira mais presente nos Estados Unidos e a segunda na Europa. Em uma análise histórica da Europa encontra-se, de forma evidente, uma herança romântica tecida em torno de laços sanguíneos, enquanto nos Estados Unidos faz-se presente a ideologia racionalista que nega tais tipos de laços de base hereditária, já que todos os cidadãos seriam culturalmente mestiços. Se considerarmos esta linha de pensamento, “a identidade atual de todos seria a mesma: supereticamente norte-americanos” (p. 52). Para Baumann isso se deve a dois princípios sucessivos, mas irracionais: a legitimidade do poder e o poder da Igreja. Junto com a nacionalidade surge a cidadania e seus deveres morais para com a comunidade nacional, que passou a ser mais forte do que a fé e tornou-se uma nova forma de religião. Baumann destaca que a nacionalidade é característica que não se pode escolher, salvo por algumas minorias. Assim, ela é atributo que representa a identidade nacional de um indivíduo e deriva diretamente do nascimento. Assim, a consciência nacional pode ser considerada uma criação artificial que não mantém a suposta relação com determinação identitária que adviria de laços hereditários românticos ou racionalizados, “uma vez que representa um artifício engenhoso da imaginação humana e social” (p.57). A versão romântica do Estado-nação “seria uma comunidade com fundamentos étnicos em sua história, postétnica em seus direitos civis e em seus níveis de direitos materiais e superétnica como meio de justificar sua existência como nação” (p. 57). O conceito de nação superétnica pretende tornar transparentes características místicas e religiosas, além de enredar questões de discriminação.

Para detalhar o debate sobre o vértice religioso dentro do multiculturalismo, Baumann destaca que as elites do Estado-nação utilizam-se do discurso racionalista para conter os cidadãos, mas quando esse artifício não funciona, elas recorrem a algo supostamente mais nobre como a religião, já que os Estados-nação em sua existência secular não deixam de

incluir o sentimento comunitário religioso. Anderson e Bellah (apud BAUMANN, 2010, p. 63) veem o Estado como um projeto secular com o propósito de suprir as necessidades materiais e nada mais.

A nação de cada Estado é construída como uma comunidade imaginária, como se fosse uma enorme superestrutura supremamente moral, e o Estado-nação depende de uma rede de valores, lugares e épocas simbólicas que não passam de uma espécie de religião.

Assim, faz-se necessário enxergar o Estado como um solo neutro para que se tenha um projeto multicultural futuro, uma vez que o Estado apresenta diferentes etnias e religiões. Esta realidade transcende a noção de religião civil que representa os sentimentos de fundo quase religioso que permeiam a noção de pertencimento nacional. Esse conceito surge para justificar a união das diferenças étnicas e religiosas existentes dentro do Estado-nação, com o intuito de formar um povo. Assim, “os Estados-nação criaram suas próprias culturas civis e religiões civis que delineiam uma linha de pensamento, a qual deve ser seguida” (p. 64). Por este prisma de análise, os Estados Unidos, onde Bellah concentrou seus estudos, cultivam a liberdade de seus cidadãos para perseguir o sucesso como cultura e religião civis. A herança romântica do Estado traz o conflito entre as ideologias do Estado-Nação e a etnicidade, enquanto a herança racionalista opõe o Estado-Nação à religião. O efeito disso é que quanto mais se tenha que justificar a concentração de poder e riqueza sem precedentes do Estado moderno, mais se tem que separar a religião do Estado, num processo de secularização em que se separa a religião da esfera pública, colocando-a como pertencendo unicamente à esfera privada de cada cidadão. Contrapondo com a realidade, os

[...] Estados modernos podem ser considerados secularistas, mas estão longe de serem chamados de seculares. Eles são seculares porque fizeram a separação entre igreja e o Estado, mas se apressaram para tentar preencher o vazio com suas próprias ideias religiosas sobre nação e o indivíduo (BAUMANN, 2010, p. 73).

Ao fazer isso, colocaram, de certa maneira, a religião de volta ao contexto político. Cabe ao Estado-nação criar uma rede de valores que serão compartilhados pelos cidadãos que tomarão esses valores como seus, formando uma identidade moral nacional. Se, por exemplo, mobilizando essa identidade moral, os cidadãos optam por colocar suas vidas em risco pelo bem do Estado, constata-se que a substituição da religião pelo nacionalismo se completou.

Na sequência, Baumann centra o detalhamento de sua análise na etnicidade, dentro do esforço de exame do triângulo multicultural. O esforço de classificação e conceituação do que é etnicidade se estendeu lentamente pelos conhecimentos do campo das ciências sociais e hoje predomina o conceito de etnicidade como uma característica pessoal adquirida por nascimento. A problemática da etnicidade traz complicações em locais que

não apresentam uma maleabilidade social. “Vivemos em um apartheid de etnicidade como se, no dia da Criação, algum deus criou cada indivíduo com a sua própria cultura.” (p. 82). Supostamente, o Estado-nação deveria lidar com a questão étnica por meio da formação de um sentimento de cidadania igualitária, mas, na realidade, o que se encontra dentro dos Estados-nação é uma divisão étnica alimentando a discriminação e o preconceito. Sendo assim, “a desigualdade e o comportamento formam as particularidades étnicas, pondo a cultura como uma variável independente dentro do triângulo multicultural” (p 82). Na tentativa de se conter a discriminação étnica deve-se ponderar as possíveis ações aplicadas. Por um lado, pode-se fazer uma mobilização étnica, mas isso pode ser interpretado como um ato de discriminação frente a outras etnias e, ao invés de se lutar contra a discriminação, acaba-se por alimentá-la. Por outro lado, apenas o debate acerca dos critérios e conceitos sobre etnia não é suficiente para justificar uma suposta igualdade entre as etnias. Assim, a questão que se destaca, nas palavras do próprio Baumann, seria: “O multiculturalismo significa a liberdade das culturas, ou significa a liberdade de ter uma cultura?” (p. 84).

O erro de reificação, neste contexto, assombra tanto os racistas quanto os multiculturalistas, quando assume uma pessoa como um objeto científico social. “A reificação é a compreensão dos produtos da atividade humana como se fossem algo mais que produtos humanos, tais como produtos da natureza.” (BERGER; LUCKMANN, 1967, p. 106 apud BAUMANN, 2010 p. 84). Aqui os agentes da transformação etnopolítica pretendem que a biologia e a herança genética sejam os determinantes de construções sociais tais como língua, identidade, cultura e defendem um discurso de sua purificação em que esta etnicidade se afirma por diferenças culturais a partir das diferenças biológicas (p. 88). Vale ressaltar, ainda, que esta construção de unidade etnopolítica não é mais natural, biológica ou tolerante do que a unidade nacional. O caráter essencial atribuído à etnicidade também se aplica à religião. Na etnicidade há foco no debate sobre hereditariedade em vez de flexibilidade social, enquanto na religião há o privilégio de uma questão de fé em textos sagrados imutáveis que tomam lugar de crenças, que se transformam porque são próprias de pessoas vivas e mutáveis, demonstrando assim o caráter essencialista do Estado, etnia e religião.

Assim como o essencialismo está presente na etnicidade e na religião, o mesmo processo de reificação também afeta a religião, para criar a noção de que esta é a única coisa imutável dentre os componentes no debate multicultural. Tal visão reificada da religião favorece os interesses dos dirigentes religiosos que exercem controle sobre seu rebanho de fiéis e podem, por exemplo, realizar manobras para conter as mudanças sociais indesejáveis ou ampliar seu poder político e eleitoral. A religião essencializada pela visão reificada alega ser um porto seguro imutável e firme em meio à conturbada vida urbana (p. 93). Baumann (2010) toma como exemplo a religião muçulmana, em que há visão coincidente tanto de críticos quanto de representantes da comunidade de que toda comunidade muçulmana, não importando o país em que vive, é perigosa. Esse discurso

trata toda uma ampla gama de variações culturais como tábula rasa e unifica artificialmente a percepção de que todos os muçulmanos pensam e se comportam do mesmo jeito. Essa postura retroalimenta a visão dos críticos. Essa miopia gera

[...] uma visão cultural da religião misturada com uma visão tribal da cultura, formando um Islã imaginário que recai sobre os muçulmanos, especialmente sobre aqueles que não estão envolvidos no conflito. Trata-se de uma caricatura essencialista em que os valores hindus e muçulmanos foram caricaturados como sistemas reificados, fora do contexto em que estão inseridos (p. 95-96).

Dois contextos religiosos bastante distintos podem ser analisados: um de comunidade homogênea e outro de metrópole contemporânea. A primeira se refere à natureza do Islã em seus locais de origem como uma comunidade que compartilha as mesmas crenças e costumes. Já a segunda destaca a migração dos muçulmanos para o Ocidente, onde eles seguem estas mesmas crenças, mas inseridos em uma comunidade de acolhida diversificada por processo de urbanização. A partir desta migração é que nos deparamos com um conflito com característica inovadora e que tangencia uma variedade de outros conflitos religiosos distintos: a lógica da diferença entre a dinâmica característica de um Estado-nação tipicamente ocidental contemporâneo e a chamada utopia religiosa, da religião vista como algo fixo para todos. Os três processos em sequência - registro, congregacionalização e devolução funcional - acabam trazendo uma nova perspectiva, alterando a visão que os membros têm não apenas sobre sua própria religião como também sobre a dos outros. Assim, fica claro que a perspectiva relacional existente na etnicidade está igualmente presente na religião (p. 104).

3 I A CULTURA COMO PONTO CENTRAL DA IDENTIFICAÇÃO

Após abordar de forma mais específica cada um dos vértices do triângulo multicultural, Baumann passa a analisar a cultura como o ponto central – e de diálogo – entre os vértices. Os conflitos do triângulo multicultural discorrem sobre a nacionalidade como cultura, a etnicidade como cultura e a religião como cultura. No entanto, a visão dos três vértices sobre cultura converge para uma dicotomia: se a cultura é entendida como algo que se possui, que é dado a partir de um evento ou determinismo (genes, fé ou local de nascimento compartilhados), ou se é um processo que se molda, se transforma, se constrói à medida que se vive. Bauman destaca que a busca de raízes culturais é um fenômeno eminentemente urbano, já que não traz o “conceito de cultura reativado nesta ultramoderne visão de raízes” e que “a transformação do folclore cultural de um plano rural à nostalgia urbana é um fenômeno próprio da cultura urbana” (p. 107). Entre as duas teorias apresentadas até aqui acerca da identidade e da cultura num contexto multicultural a de base essencialista parece ser a mais promissora como forma de explicar sua gênese. Ela trata as três formas de cultura (nacional, étnica e religiosa) como objetos finais. Esse caráter essencialista apresenta apenas um problema: como predizemos, qualificamos ou

classificamos a opinião daqueles que têm identidade mista ou multidimensional, ou seja, que não se encaixam em uma identidade típica? A visão essencialista da cultura talvez não seja suficiente para explicar ou analisar o futuro multicultural. Nele estaríamos fadados a ser produtos diretos da cultura e a continuamente gerar crianças tais como cópias culturais de nós mesmos. Mas cabe destacar que ambos as teorias recaem no mesmo erro, ao não considerar o fato de que podemos pertencer a mais de uma cultura concomitantemente. Estamos envolvidos em uma cultura nacional, étnica, religiosa e ainda em uma cultura de uma região ou cidade, de uma língua em particular ou associada a uma categoria social e a um estilo de vida ou de pensar como estudantes ou trabalhadores, surfistas ou punks. Nos países ocidentais essas diferenciações culturais não são paralelas e sim entrecruzadas, formando uma rede cultural em que as possibilidades são infinitas. Assim, é importante ter em foco que “o multiculturalismo não consiste em diferenças culturais absolutas porque as identidades cruzadas são onipresentes, inclusive para os essencialistas” (p. 110). Essa flexibilidade em analisar a cultura e a identidade é importante para avaliá-las adequadamente. Na verdade, a concepção essencializada da cultura é útil para torná-la moeda de troca na política multicultural e faz todo o sentido na demanda competitiva entre outras identidades concorrentes. Desse modo, pode-se afirmar que os Estados-nação criaram tribos superiores e desenvolveram religiões civis e culturas cívicas quase religiosas. De forma diversa do discurso e pano inicial em sua criação, os Estados-nação produziram consequências étnicas e religiosas bastante específicas e marcantes.

Dentre os possíveis significados para o termo étnico, temos visto a etnicidade como uma construção social que interpreta inadequadamente a diferença relacional e a converte em diferença absoluta e natural. Adicionalmente, já não se pode crer que a religião seja uma bagagem cultural de verdades imutáveis, mas, sim, identificada como uma série de sistemas de guia e navegação que dependem da posição do usuário em seu contexto cultural, em seu tempo histórico e em seu espaço político. Então, pode-se observar a desconstrução das três dimensões essencializadas e fixas da identidade, em especial no contexto multicultural. Mas as duas teorias sobre a cultura e a identidade possuem relação de mútua influência. A essencialista é a mais difundida nos meios de comunicação e nos grupos dedicados à construção da retórica política das minorias, enquanto a processual, embora muito menos popular, é a que pode ser útil para analistas sociais e multiculturalistas engajados. Mas a teoria essencialista aborda o objeto que os cientistas sociais se dedicam a analisar e que os multiculturalistas precisam reconhecer como realidade operante, como fato social. Não se pode nomear uma ideia de falsa ideologia ou falsa consciência apenas porque se identificou, na análise teórico-conceitual, que ela não se sustenta. Cabe reconhecer que tais ideias constituem parte das diversas realidades socialmente construídas “que estudamos e devemos entender como funcionam, o porquê as pessoas as usam e o que se pretende alcançar com elas” (p. 115). É por essa razão que Baumann afirma que a tarefa do analista social não é rebater os objetivos políticos traçados pelas

minorias que professam o discurso essencialista, mas entender as razões pelas quais o fazem e os contextos em que as pessoas usam a teoria essencialista para conseguir suas metas. Deste ponto de vista, a teoria essencialista da cultura é parte do próprio objeto de pesquisa na medida em que caracteriza as realidades construídas que são investigadas e se tenta compreender.

Em sua análise subsequente, Baumann destaca a aparente contradição dos que defendem a teoria essencialista da cultura, mas, em suas ações, utilizam a teoria processual. Ele atesta que, a partir da constatação de prática processual, a retórica essencialista é, na verdade, um ato criativo. Quando o líder afirma que a cultura está enraizada em um passado imutável, ele aposta na flexibilidade da cultura para criar a mudança, para sedimentar tal imagem. Ao mesmo tempo que prega uma identidade fundamentada na teoria essencialista, este líder na verdade opera e pratica a teoria processual. As chamadas diferenças culturais ditas ancestrais são, na realidade, ações deliberadas de diferenciação identitária. Assim, as identidades essenciais são identificações processuais, porque criadas em si mesmas. “Toda a posse de cultura é uma criação de cultura, mas toda criação de cultura se expressará como um ato de confirmação de um potencial já existente.” (p. 116). As duas teorias sobre a cultura são, portanto, dois discursos que tratam de e sobre a cultura. Pode-se compreender aqui o termo discurso de dois modos distintos, dentre outros sentidos do termo. O primeiro se atém à análise da linguagem e da consequente ação prática, à compreensão do que se diz e do que se faz a partir das intenções práticas, enquanto o outro sentido se liga à sua conexão com as estruturas de poder em grande escala com que nos deparamos (LUTZ; ABU-LUGHODE, 1990, p. 118). O discurso essencialista sobre a cultura se aplica tanto à construção das identidades das minorias quanto na diferenciação entre minorias, e se aproxima do discurso como análise da linguagem e de suas intenções de ação. Há também o discurso metódico e processual igualmente utilizado pelos líderes da maioria dos grupos minoritários e que é especialmente útil na pesquisa social, cada um com objetivos e utilidades específicos bem delimitados. O essencialista serve à perfeição para a mobilização de afeições e sentimentos de afiliação e a reificação da cultura, objetivo tradicional de líderes e grupos minoritários, meios de comunicação e políticos, dentre outros. O processual cabe para a análise e crítica da cultura como processo dinâmico e contemporâneo e que deseja se afastar dos estereótipos e das abordagens simplistas, descontextualizadas, reificadas e instrumentalizadas do discurso e que dele se aproximam enquanto conectado a estruturas de poder. A cultura, portanto, incorpora os dois tipos de discurso concomitantemente e se configura como uma construção discursiva dupla, que não pode ser compreendida nem pelas metáforas de bagagem imutável nem como resultado de uma mera improvisação sem raízes, códigos ou regras.

O discurso sobre a cultura dominante como uma herança imutável só é um subcomponente conservador da verdade processual: toda a cultura que se possui é uma cultura em criação, todas as diferenças culturais são atos

de diferenciação e todas as identidades culturais são atos de identificação cultural". (p. 120).

Embora não pareça adequado ver a cultura como uma entidade ou uma identidade fixada, pode ser útil ao analista considerar essa verdade parcial. Para Baumann, incluir essa natureza duplamente discursiva da cultura pode ser um avanço importante na análise conceitual do enigma multicultural.

4 I O MULTICULTURALISMO

Baumann se dedica então a analisar de forma mais detalhada o conceito de multiculturalismo para questionar até que ponto as principais teorias sobre o multiculturalismo apenas extraem uma suposta essência dos conceitos de Estado-nação, a identidade étnica, a religião ou a cultura em geral, ou se avançam para além de tais reificações. A questão é entender se tais contribuições teóricas seriam realmente pluralistas sem cair no problema da imprecisão conceitual. Usando o Islã e seu contexto como exemplo, se a única diferença que importa é o fato de se ser muçulmano, independentemente de outras características que se possa ter, parece claro que a racionalização derivada de tal argumento é bastante direta: "o próprio Islã é que necessita uma consciência multicultural" (p. 128). E questiona-se um muçulmano não poderia ver e respeitar a si próprio e a outros muçulmanos a partir de pluralismo e diversidade de outras categorias de descrição e análise. Uma teoria de multiculturalismo baseada em perspectiva normativa tão estrita e focada na religião teria grandes dificuldades em debater a respeito dos direitos dos muçulmanos que não praticam a sua religião. Por outro lado, nas abordagens multiculturalistas que destacam o Estado-nação como o centro da análise, encontra-se ou uma visão de pouco sentido crítico ou outra que simplifica a cultura popular à de religião de nascimento, porque vista como consequência automática do lugar de nascimento. É necessário considerar ainda uma terceira reificação de tal grupo de teorias do multiculturalismo, a redução da cultura popular à sua identidade étnica, em que a cultura é entendida como "uma relíquia familiar étnica, ou uma camisa de força com a qual as pessoas nascem" (p. 130).

Em comum, estas posturas teóricas mantêm ênfase absolutista e incorrem num grupo de consequências sociais bastante próximas: passa-se a avaliar se os que se denominam muçulmanos estão adequadamente controlados do ponto de vista cultural, ou seja, se são ou estão suficientemente muçulmanos para serem dignos de desfrutar de tal condição. É o controle por dentro do próprio grupo minoritário. A este se acresce o que Baumann nomeia de absolutismo cultural, condensado na pergunta: "é o bastante muçulmano para desfrutar dos direitos dos muçulmanos?" (p. 131). Outra consequência diz respeito ao olhar dos de fora, que também esperam que o bom membro se submeta às regras de sua própria comunidade. Tais demandas de autenticidade e identidade mutuamente exclusivas, especialmente quando estas implicam uma política de diferenciação acentuada,

são necessárias para exigir o reconhecimento, mas rejeitam a existência de valor cultural universal. Baumann então busca o auxílio da análise de Taylor (1994), que identificou este dilema de reconhecimento do multiculturalismo, mas sem uma resposta adequada a ele, como assevera o próprio Taylor:

[...] deve haver algo intermediário entre a artificial e homogeneizada demanda de um reconhecimento de igualdade de valor para todas as culturas. Existem outras culturas e cada vez mais temos que vivê-las todas juntas, a escala mundial, e unidas em cada sociedade individual (TAYLOR, 1994 apud BAUMANN, 2010, p.136).

Assim, volta-se, novamente, ao questionamento central de sustentação da abordagem multiculturalista: o que é a cultura no multiculturalismo? Propõe reconhecer a diversidade cultural, ou seja, o reconhecimento da natureza dialogante de todas as suas identidades, pois reconhecer uma cultura é reconhecê-la como “processo de diálogo com sentido para todos os demais” (p. 146). De acordo com Baumann, Taylor crê que o desejo de alguns quebequenses de exigir pessoas que sejam etnicamente francófonas para ensinar seus filhos ultrapassa os limites do reconhecimento e do diálogo. Tal postura equivale à de todos os que exigem que se organize sua vida ao redor de sua raça ou sexualidade. Conclui que não há uma diferença clara entre política de reconhecimento e a política de coerção. O processo de vigilância que reifica a cultura e de negação ao diálogo e reconhecimento mútuos leva à degeneração e ameaça coagir as culturas de afiliações diferentes. O perigo do multiculturalismo residiria na possibilidade de gerar uma constelação de culturas reificadas que se negam mutuamente o reconhecimento, reforçando em curto-círculo seu isolamento. Baumann afirma, a partir do texto de Taylor, que uma abordagem multiculturalista considera duas respostas que se complementam: a primeira seria a natureza dialogante de todas as identidades, ou talvez fosse melhor falar, como Mafesoli (1984), em identificações, grupos, coletividades, em estruturas coletivas de pertencimento e não identidades fixas. A sociedade multicultural é uma rede elástica de identificações entrecruzadas e sempre mutuamente dependentes de uma situação determinada. A segunda seria pensar a cultura como um processo discursivo, e não como um elenco de regras. Neste sentido, uma cultura reificada não se oporia a outra, tendo o idealismo como base para isso.

Mas Baumann, indo a Durkeim, também alerta que a sociedade não é um construto que se reduza ao empírico, claramente definido e observável, já que é simplesmente uma ideia, uma noção, uma abstração. Essa abstração é uma maneira de aplicar-se uma qualidade completamente abstrata ao que chamamos de sociedade, algo que na atualidade chamamos de sociabilidade. Na consideração sobre o papel da religião, ao negar-se seu caráter imutável, abre-se a possibilidade de usar metáfora analítica que a considera um arcabouço cultural de orientação em situações de incerteza e como forma de posicionar o grupo no tempo e espaço histórico.

5 | CONCLUSÕES

Em ambiente multicultural as pessoas necessitam usufruir de ambos os discursos - o reificador e o processual - para alcançar seus objetivos pessoais, familiares ou sociais, dando sentido às suas próprias vidas. É por isso que desenvolvem essa dupla competência discursiva, assim como uma série de processos de convergência multicultural: para reorientar simultaneamente tradições a partir de um novo ponto de encontro intercultural. A oportunidade que se abre ao analista é, neste caso, estudar a dinâmica que se instala, ou seja, identificar e entender como e quando estes grupos selecionam suas reificações da cultura e como e quando se alternam entre sua manifestação e sua omissão. É a partir da consciência multirrelacional, que considera uma rede de relações com várias identificações, que se pode localizar uma identidade e destacar que as diferenças observadas são sempre relativas e contextualizadas. É em tal contexto que operam tanto os discursos reificadores essencialistas quanto os processuais/metódicos de diferenças relativas. Em ambiente multicultural os discursos são moldados a partir dos objetivos de identificação. Assim, um operador identitário competente não é nem anjo nem vítima multicultural, embora mobilize também estas representações em seus discursos. Não é um clone, mera reprodução em série de uma identidade cultural. Ele mobiliza ativamente a estratégia discursiva que mais lhe convém, seja a reificadora, seja a relativizadora de diferenças. Portanto, entender esta prática multicultural é investigar exatamente quando, onde, por quais razões e em quais contextos as pessoas alternam tais estratégias discursivas. “A vida social pode ser vista como uma rede elástica e entrelaçada de múltiplas identificações. As pessoas elegem com quem se identificam, quando e onde e incluso elegem quando optam pelo discurso reificador da cultura, ou pelo discurso processual.” (BAUMANN, 2010, p. 167).

O uso do conceito de identificação – em vez de identidade – promove, nos termos de Baumann (2010), um passo libertador na própria forma de compreender o conceito de cultura a partir do multiculturalismo. Prioriza a visão da cultura como algo “que temos e somos”, ao mesmo tempo que é também “algo que criamos e de que somos moldadores” (p.160). Isso permite a conversão do aspecto essencialista e estático da cultura em uma compreensão processual e discursiva dela, dentro de seu jogo dinâmico. Afinal, a cultura não é uma fotocopiadora gigante que produz clones mas é a capacidade mais sensível de alguns indivíduos capazes de provocar mudanças mesmo (e em especial) que estas signifiquem produzir estabilidade, já que “afirmar o mesmo em uma nova situação quer dizer outra coisa” (p. 166). Para Bauman, se nos engajarmos no trajeto analítico de compreender uma identidade, nunca aprenderemos o que é uma cultura, a não ser se estivermos tentando interpretá-la em termos de identificações dependentes de uma situação. É necessário que a entendamos como um processo dinâmico em que a identidade é transformada continua e reflexivamente, ou seja, de duplo discurso: as pessoas a reificam e, ao mesmo tempo,

desconstroem suas reificações, relativizando-as e adaptando-as aos seus contextos, objetivos políticos e situações do cotidiano. É neste uso peculiar que se consegue manter a sensação de estabilidade da identidade em meio a tantas negociações e mudanças. Por fim, Baumann (2010) faz uma crítica aos estudos dedicados aos processos de identificação:

Ao mesmo tempo que colegas teóricos inventam novas palavras a partir de uma realidade que não existe, os estudantes empíricos descrevem as mesmas velhas realidades, uma e outra vez com as mesmas palavras. Os primeiros não observam nada e questionam tudo, os últimos, observam tudo e questionam nada (p. 173).

No entanto, a proposta para sair do tal círculo vicioso, deve considerar a crítica de que os trabalhos focam três grandes temáticas que já se exauriram: a) as relações entre as distintas culturas do Estado-nação e suas minorias; b) as relações entre as minorias e os processos que se estendem ao largo dos limites do Estado-nação; e c) as relações complexas entre as culturas do Estado-nação e as chamadas minorias que “se criam por si mesmas” (p. 174). Ele preconiza que há outras vias inovadoras pelas quais a pesquisa pode avançar no entendimento dos vínculos entre a cultura de um Estado-nação e suas minorias, o que ele nomeia de três M's: o mercado, os meios de comunicação e “la madrassa” (a educação). No que tange ao mercado, cita especificamente o estudo de Ayse Caglar, que, enquanto cursava seu mestrado em Letras em Berlim (CAGLAR, 1995), analisou o döner kebab, tido pelos alemães como tradicional alimento étnico dos turcos. O döner kebab se converteu em uma comida rápida, muito popular em quase todas as cidades alemãs. Caglar (1995) aponta que esta comida rápida é qualquer coisa, menos um prato tradicional turco; ao contrário, o döner é um híbrido, um produto novo, ainda que seja elaborado e vendido principalmente pelos turcos e na Alemanha seja conhecido como comida turca. Como essa forma alemã de döner kebab não se encontra na Turquia, tem-se que é produto do multiculturalismo, um produto usado como parte de uma narrativa construída de identidade e etnicidade. Baumann (2010) acrescenta ainda que o estudo de Caglar (1995) fornece perspectiva de análise interessante e se baseia fortemente em observação empírica. O trabalho parte de um objeto material que parece perfeitamente uma realidade que excede os seus próprios limites, já que o que seria apenas uma comida rápida turca se revela um amplo ciclo transnacional e pluricultural de significados, representações simbólicas e renegociação dos chamados limites culturais.

REFERÊNCIAS

BAUMANN, G. *El enigma Multicultural. Um replanteamiento de las identidades nacionales, étnicas y religiosas*. Madrid: Paidós, 2010.

BERGER, P. ; LUCKMANN, T. *Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem*

moderno. Petrópolis: Vozes, 2004.

CAGLAR, Ayse. **McDoner: Doner Kebap and the Social Positioning Struggle of German Turks.** In COSTA , Arnold ; JANEEN, Gary J. Bamoss (org.) Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity. London and New Delhi: Sage Publications, 1995.

GUTIEREZ, A. G. **La identidade excesiva.** Madrid: Biblioteca Nueva, 2009.

MAFESOLI, M. **A conquista do presente.** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

TAYLOR, C. **The politics of recognition.** In GUTMANN, A. (org) Multiculturalism. Examining the politics of recognition. New Jersey: Princeton University Press, 1994

CAPÍTULO 8

LITERACIA EM SAÚDE E LITERACIA DE MÍDIA: UM OLHAR SOBRE OS CONCEITOS E AS PRÁTICAS

Data de aceite: 01/11/2021

Data de submissão: 07/10/2021

HEALTH LITERACY AND MEDIA LITERACY: A LOOK AT THE CONCEPTS AND THE PRACTICES

ABSTRACT: Health literacy is defined by the World Health Organization as the cognitive and social skill that determines an individual's motivation and ability to have access, to understand and to use information in order to keep good health. This research aims to investigate concepts about health literacy and media literacy, both concepts still rarely explored in the Brazilian scientific literature, from the starting point of studies made abroad. Today health literacy and media literacy go together in models of eHealth and mHealth, that is, in initiatives in the health realm mediated by technology, such as apps.

KEYWORDS: literacy; media literacy; health literacy; health; new technologies.

RESUMO: Literacia em saúde é definida pela *World Health Organization* como a habilidade cognitiva e social que determina a motivação e capacidade do indivíduo para ter acesso, para entender e utilizar informações de maneira a promover e manter uma boa saúde. Este trabalho visa investigar conceitos acerca de literacia em saúde e literacia de mídia, ambos conceitos ainda pouco explorados na literatura científica no Brasil, a partir de estudos realizados no exterior. Hoje literacia em saúde e literacia de mídia convergem nos modelos de eHealth e mHealth, isto é, em iniciativas na área da saúde mediadas pela tecnologia, tais como aplicativos.

PALAVRAS-CHAVE: literacia; literacia de mídia; literacia em saúde; saúde; novas tecnologias.

“Letrar é mais que alfabetizar, é ensinar a ler e escrever dentro de um contexto onde a escrita e a leitura tenham sentido e façam parte da vida do aluno” (Soares, 2003).

No segmento da saúde a literacia e a comunicação têm estudos modestos quando se pensa no Brasil. Passamai *et al.* (2012), registram que a literacia em saúde é assunto interdisciplinar ainda em investigação e desenvolvimento. Foi criado devido à necessidade de se relacionar o nível de alfabetização e o nível de saúde de uma população, com a possibilidade de melhorias nas mensagens de saúde, assim como nos planejamentos de comunicação e saúde. Mas

existem no exterior estudos em literacia e saúde que mostram que é possível melhorar a qualidade de vida do paciente por meio da comunicação adequada aos diversos contextos.

Assim, como a literacia em saúde pode colaborar na qualidade de vida do paciente? Como melhorar a comunicação em saúde para colaborar na qualidade de vida do paciente? E como usar a tecnologia, e a literacia de mídia por conseguinte, para melhores práticas na área de saúde?

O que se propõe é investigar publicações sobre o assunto que comprovem a necessidade de se analisar as lacunas existentes que podem ser preenchidas com olhares interdisciplinares, sendo uma pesquisa classificada como descritiva, qualitativa, que vai utilizar fontes secundárias como publicações e dados de instituições oficiais.

Maragno (2009) cita Soares (2001) que o letramento ou literacia surgiu da palavra em língua inglesa *literacy* e são palavras menos utilizadas que o alfabetismo. No Brasil a área da educação utiliza letramento e alfabetismo, porém o primeiro tornou-se mais popular, simbolizando a “capacidade de utilizar a linguagem escrita em diversas práticas sociais” (INAF, 2007, p. 5).

Literacia em saúde é definida pela *World Health Organization* como a “habilidade cognitiva e social que determinam a motivação e capacidade do indivíduo para ter acesso, para entender e utilizar informações de maneira a promover e manter uma boa saúde” (WHO, 1998).

A sétima Conferência Global sobre Promoção da Saúde (OMS / OPAS, 2009) definiu a literacia em saúde como as habilidades cognitivas e sociais que determinam a motivação e a capacidade dos indivíduos para que possam ter acesso, entender e usar as informações como forma de promover e manter uma boa saúde. Ampliou-se o conceito ao colocar que a literacia em saúde é mais que apenas ter acesso a panfletos com informações sobre saúde, é também como utilizar essas informações de maneira eficaz, sendo muito importante a capacitação da população para se obter uma saúde melhor (WHO, 2009).

Diferenciando alfabetização e literacia em saúde Freebody e Luke (1990) comentam que não basta que a pessoa leia e escreva, mas sim o que ela consegue fazer com isso. Classificam em três estágios: Literacia básica e funcional: ter conhecimentos básicos suficientes em leitura e escrita para lidar efetivamente com as situações do dia a dia; Literacia comunicativa e interativa: trata-se de habilidades cognitivas e de alfabetização avançadas que, paralelamente às habilidades sociais, ajudam o indivíduo a participar das atividades em sociedade, de maneira que ele possa extrair ou coletar informações e aplicá-las em novas circunstâncias e Literacia crítica: habilidade cognitiva mais avançada que, ao lado das habilidades sociais, ajude o indivíduo a analisar de maneira crítica as informações obtidas para depois poder utilizá-las em sua vida.

Nutbeam (1998) neste mesmo sentido afirma que a literacia em saúde é muito mais que apenas saber ler um rótulo ou uma bula: é necessário que exista a pretensão de se esclarecer o leitor para que este possa entender e agir de forma a colaborar com seu

tratamento. A literacia em saúde é um ponto crítico para a capacitação do indivíduo e consequentemente a ponte entre emissor e receptor num processo de comunicação. Isso se reflete em dois outros tipos de alfabetização: a interatividade e o letramento crítico. A partir do momento em que as pessoas consigam ampliar o seu alcance em educação em saúde por meio da comunicação de informações, haverá implicações profundas e modificadoras para a educação e para os métodos de comunicação.

Segundo o Censo de 2010 do IBGE, 49,25% da população acima de 25 anos estavam classificados na categoria sem instrução ou com fundamental incompleto, o que significa que temos um escolaridade baixa na população adulta.

Maragno (2009) cita Davis *et al.* (1994) que relatam um estudo realizado nos Estados Unidos com pais em cinco clínicas pediátricas e os resultados revelaram que a escolaridade não indicava verdadeiramente as suas habilidades de leitura, embora existam estudos que mostram que as pessoas com baixo letramento em saúde possuem problemas para compreenderem instruções sobre o uso de medicamentos e que o uso de linguagem mais explícita sobre dosagem, frequência e períodos melhora o entendimento por parte dos pacientes (Maragno, 2009). Para Williams (2002), citado por Maragno (2009), o número de pacientes que não segue um tratamento simplesmente por não conseguir ler adequadamente é muito grande.

Outros estudos corroboram com entendimentos de que a combinações da adequação da comunicação com o letramento do paciente é o caminho para a efetividade do tratamento. Dentre os autores, alguns têm pesquisas mostrando os custos associados ao baixo letramento como Howard *et al.* (2005) e Safeer e Keenan (2005), mas existem outras consequências, como apresenta Baker *et al.* (2002) relacionando o letramento inadequado e maior risco de hospitalização e Sudore *et al.* (2006) relacionando letramento inadequado e aumento do risco de mortalidade.

Kucinski (2000) explica que a junção da saúde com a comunicação aconteceu como uma ferramenta na promoção da cidadania, mesmo assim Araújo (2015) cita cinco grupos de pesquisa que trabalham com comunicação em saúde, quatro deles brasileiros e outro de países lusófonos. Numa análise da produção mais atual deste grupo, a autora detectou a predominância de pesquisas sobre assuntos de saúde nos meios de comunicação, e, em menor escala, a relação entre comunicação, saúde e cidadania.

Porém, mais que propor um modelo comunicativo e novos parâmetros na abordagem da comunicação para saúde, é preciso compreender que a comunicação integra um contexto sociopolítico. No Brasil, de acordo com Aoki (2012), a desigualdade e a ausência de pluralidade acabam por limitar a atuação do comunicador que aborda o tema saúde. Dentre os obstáculos que surgem para o comunicador em saúde, pode-se citar o embate entre grupos com interesses antagônicos e a própria ingenuidade do comunicador.

Assim, a literacia em saúde se funde à literacia de mídia quando observamos o uso crescente das novas tecnologias, como aplicativos, sites e mesmo a TV digital, na

área da saúde. Estas novas práticas dão origem a novas esperanças, mas também novas necessidades, como a de suprir, ao mesmo tempo, níveis deficientes de literacia em saúde e em mídia que o usuário de um site ou aplicativo pode ter, e que pode prejudicar ou até mesmo inviabilizar a utilização desta nova e moderna ferramenta.

Os dispositivos móveis estão se tornando cada vez mais acessíveis e graças ao *Global Positioning System* (GPS), uma rede de navegação por satélite, pode ser acessada por qualquer dispositivo que tenha este programa. Assim, os pesquisadores estão aproveitando essas inovações tecnológicas para poderem garantir uma infraestrutura que permita estudar, avaliar e tratar populações por meio de um sistema chamado saúde móvel (*mHealth*). O *mHealth* é uma abreviação de saúde móvel e é um termo utilizado para a prática da medicina e da saúde publicada apoiada por dispositivos móveis, tais como telefones celulares, computadores, *tablets*, PDAs, entre outros. O *eHealth* é um termo muito recente e que se direciona aos cuidados de saúde apoiados por processos de comunicação eletrônicos utilizando a internet, telefones celulares, entre outros. (Ho, 2010).

O *eHealth* é o uso de tecnologias de informação voltadas para a saúde as quais incluem tratamento, pesquisas, educação de profissionais de saúde, acompanhamento e monitoramento de doenças. De acordo com pesquisas realizadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS), é preciso elaborar um plano estratégico de desenvolvimento e implementação de serviços de saúde nos mais diferentes setores com o uso de tecnologia de informação e comunicação de forma a promover serviços públicos de saúde, aproximando cada vez mais a administração de saúde e as comunidades consideradas vulneráveis. Ressalta-se que é importante adequar os serviços de saúde às necessidades dessas comunidades (WHO, 2016).

Atualmente há milhares de aplicativos para *smartphones*, porém o acesso a conteúdos com valor científico é raro ou difícil. A qualidade e o conteúdo da comunicação, portanto, são essenciais para a modificação do comportamento a longo prazo neste contexto.

Estes esforços precisam ter em mente quatro fatores detectados por Squiers *et al.* (2012): a) aqueles que influenciam o desenvolvimento e a utilização de competências de literacia; b) estímulo relacionado à saúde; c) as competências de literacia em saúde necessárias para compreender os estímulos e executar as tarefas; d) quais os mediadores entre a literacia em saúde e os resultados disso na saúde.

Ainda há argumentos de outros autores que afirmam que se a literacia em saúde é a capacidade de funcionar ou de executar tarefas em um ambiente de cuidados de saúde, isso deve depender de características tanto do sistema de saúde quanto dos aspectos individuais do paciente. Assim, a literacia em saúde dependeria tanto do problema médico a ser tratado, do prestador dos cuidados de saúde e de como o sistema está proporcionando esse atendimento. Esse relacionamento pode ser visto na Figura 1 (Baker, 2006, p. 879).

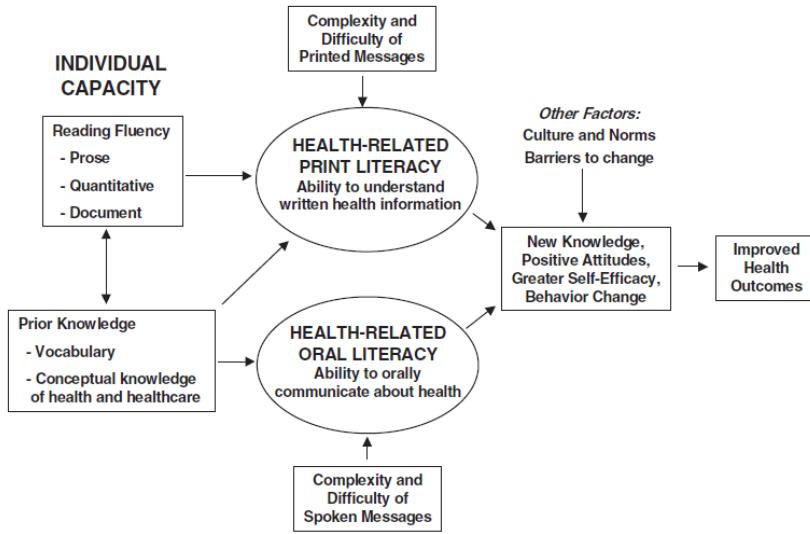


FIGURE 1. Conceptual model of the relationship between individual capacities, health-related print and oral literacy, and health outcomes.

Figura 1 – Modelo conceitual da relação entre as capacidades individuais, de impressão relacionados com a saúde e alfabetização oral e os resultados disso na saúde

Fonte: Baker, 2006, p. 879

Baker (2006) atenta que são vários os fatores que influenciam na compreensão da mensagem a ser transmitida como a complexidade, dificuldade, vocabulário, quantidade de informações, cultura e que também são vários os atores: pacientes, médicos, profissionais de saúde e um contexto particular em cada situação, enfim fatores que precisam ser considerados, alinhados e adaptados para que a ciência médica e a ciências da comunicação sejam suficientemente compreendidas pelos diversos atores e, desta forma, se obtenha maior efetividade.

REFERÊNCIAS

AOKI, T. Comunicação em saúde: o que estamos discutindo? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012. Fortaleza, Ceará, **Anais...** Fortaleza, Ceará: UNIFOR, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0964-1.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

BAKER, D. W. The meaning and the measure of health literacy. In: **Journal of General Internal Medicine**, Alexandria, VA, v. 21, p. 878-83, ago. 2006.

BAKER, D. W. et al. Development of a brief test to measure functional health literacy. In: **Patient Education and Counseling**, v. 38, p. 33-42, set. 1999. Disponível em <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14528569>. Acesso em: 10 set 2015

FREEBODY, P.; LUKE, A. "Literacies" programs: debates and demands in cultural context. In: **Prospect: Australian Journal of E.S.L.**, Sydney, v. 5, p. 7-16, 1990. Indicador de Alfabetismo Nacional (INAF). **Indicador de Alfabetismo Funcional Inaf / Brasil – 2007**. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br>>. Acesso em: 30 set. 2015.

Ho, K. **eHealth & mHealth**: achieving UN MDGs & Medical Device Access Equity. WHO Medical Devices Kobe, 2010.

KUCINSKI, B. Jornalismo, saúde e cidadania. In: **Interface: comunicação, saúde, educação**, Botucatu, v. 4, n. 6, p. 181-86, fev. 2000.

MARAGNO, C. A. D. **Associação entre letramento em saúde e adesão ao tratamento medicamentoso**. 2009. p. 41. Dissertação (Mestrado em Ciências Farmacêuticas). Setor de Ciências da Saúde, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2009.

NUTBEAM, D. Health promotion glossary. In: **Health Promotion International**, Oxford, v. 13, p. 349-364, 1998.

PASSAMAI, M. P. B. et al. Letramento funcional em saúde: reflexões e conceitos. In: **Interface: Comunicação, saúde, educação**, Botucatu, v. 16, n. 4, p. 301-14, abr./jun. 2012.

SOARES, Magda Becker. **O que é letramento**. DIÁRIO DO GRANDE ABC: Sexta-feira, 29 de agosto de 2003.

SOARES, Magda Becker. **Letramento: um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SQUIERS, L. et al. The health literacy skills framework. In: **Journal of Health Communication: International Perspectives**, v. 17, suppl. 3, p. 30-54, Publicação online: 03 out. 2012.

SUDORE, R. L. et al. Limited literacy and mortality in the elderly: the health, aging and body composition study. In: **Journal of General Internal Medicine**, Alexandria, VA, v. 21, p. 806-12, jul. 2006. <https://educacao.uol.com.br/noticias/2012/12/19/ibge-quase-metade-da-populacao-com-25-anos-ou-mais-nao-tem-o-fundamental-completo.html>

World Health Organization (WHO). From innovation to implementation: eHealth in the WHO European Region. 2016. Report of the analysis of the 2015 WHO global survey on eHealth data for the European Region.

World Health Organization (WHO). **Track 2**: health literacy and health behavior. 7th Global Conference on health promotion: track themes. Disponível em: <<http://www.who.int/healthpromotion/conferences/7gchp/track2/en/>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

CAPÍTULO 9

MANIFESTACIÓN EN REDES SOCIALES DE JÓVENES COSPLAYERS EN EL JUEGO DE “SER OTRA”, EL CROSSPLAY MASCULINO (M&F)

Data de aceite: 01/11/2021

María de la Luz Nalleli Martínez Hernández

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Maestra en Ciencias Sociales

Dra. Sandra Flores Guevara

Profesora investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, perteneciente al Cuerpo Académico de Escenarios de la Comunicación.

RESUMEN: El desarrollo de diversas tecnologías ha fomentado el incremento de mejorías a favor de la población, entre las que se encuentran las TIC's, las cuales producen grandes cambios en los procesos de comunicación, aunado a las nuevas competencias se convierten en el reflejo de la tecnología y la cultura digital, contribuyendo a una mejor comprensión de diversas transformaciones entrelazadas con elementos culturales que comienzan a fortalecer vínculos con las tecnologías digitales, como las redes sociales, consideradas una alternativa de difusión y/o comunicación que contribuye a la creación de comunidades virtuales, mediante las cuales existe una mayor interacción entre los participantes de los denominados *cosplayers*, en el caso de esta investigación, del *crossplayer masculino (M&F)*, que buscan una interactividad entre sus participantes más allá de los centros de reunión y convenciones. Formando la materialización de un grupo que ve en las redes sociales un elemento esencial para el proceso de

su identidad.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, cosplay, crossplay, identidad

DEMONSTRAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DE JOVENS COSPLAYERS DO JOGO DE "SER OUTRA", O MASCULINO CROSSPLAY (M&F)

RESUMO: O desenvolvimento de diversas tecnologias tem promovido o aumento de melhorias a favor da população, entre as quais estão as TICs, que produzem grandes mudanças nos processos de comunicação, aliadas a novas competências passam a ser um reflexo da tecnologia e da cultura digital, contribuindo para uma melhor compreensão da diversas transformações se entrelaçam a elementos culturais que passam a estreitar vínculos com as tecnologias digitais, como as redes sociais, consideradas uma alternativa de divulgação e / ou comunicação que contribui para a formação de comunidades virtuais, por meio das quais há uma maior interação entre os participantes dos chamados cosplayers, no caso desta pesquisa, o crossplayer masculino (M&F), que buscam a interatividade entre seus participantes para além dos centros de reuniões e convenções. Formando a materialização de um grupo que vê nas redes sociais um elemento essencial para o processo de sua identidade.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia social, cosplay, jogo cruzado, identidade.

DEMONSTRATION ON SOCIAL NETWORKS OF YOUNG COSPLAYERS IN THE GAME OF “SER OTRA”, THE MALE CROSSPLAY (M&F)

ABSTRACT: The development of various technologies has fostered the increase of improvements in favor of the population, among which are ICTs, which produce great changes in communication processes, coupled with new skills become a reflection of the technology and digital culture, contributing to a better understanding of various transformations intertwined with cultural elements that begin to strengthen links with digital technologies, such as social networks, considered an alternative of dissemination and / or communication that contributes to the creation of virtual communities , through which there is a greater interaction between the participants of the so-called cosplayers, in the case of this research, the male crossplayer (M&F), who seek interactivity among their participants beyond meeting centers and conventions. Forming the materialization of a group that sees in social networks an essential element for the process of its identity.

KEYWORDS: social media, cosplay, crossplay, identity

INTRODUCCIÓN

En 1974 llega a México el mundo de la animación japonesa (anime) con Astroboy, pero, es hasta los 90's que inicia el auge del anime y el manga¹ en todo el país. Gracias a ellos, crece el número de seguidores, denominados "otakus", logrando el aumento de personas que realizan la interpretación de personajes de ficción denominados *cosplayers*, este movimiento ha logrado mantenerse un largo tiempo en la cultura mexicana, en especial con el anime y el manga, el cual inició con representaciones físicas de los personajes del mundo de la fantasía en Japón, pero, ya se incluyen personajes no provenientes del país nipón.

Tras la llegada de las nuevas tecnologías, además de la significación y proyección de la imagen ha logrado una ampliación en su forma de expresión y, en el caso del anime, su transmisión llega a tal grado que los personajes se conciben más reales. Como afirma Darley (2002), el creciente bombardeo de imágenes mediáticas crea una saturación de ideales con la consecuencia de que el consumidor se alejará del contenido, y traslada su atención a la fascinación que genera este espectáculo de superficie y movimiento; llevando al público de la fascinación de personajes de ficción.

La actividad del cosplay, es llevada a cabo en su mayoría por jóvenes, pero, sin descartar la intervención de personas adultas, quienes establecen un vínculo afectivo con el personaje que interpretan, formando parte de su identidad y vida cotidiana, esta se considera como una forma de construcción identitaria, tanto a nivel individual como social, afirmado por Balderrama y Pérez, mencionados por Laura Quiroz (2015), autora que ve el juego del cosplay como una construcción sociocultural. Los jóvenes participantes, el crecimiento de las reuniones o convenciones de anime y manga, sumando el mundo de cómics y la llegada de sus personajes de ficción a las pantallas grandes, se convierten en

1 Con las denominaciones genéricas de manga y anime se reconoce al primero como historieta gráfica o cómic y al segundo como dibujo de animación, aplicado en películas, series televisivas... (Poliniato, 2011).

testimonio e indicadores de cambios sociales y culturales, los cuales abren su panorama con la llegada de las redes sociales, logrando que, más cosplayers, crossplayers, etc., puedan interactuar de manera más amena, además de fomentar la actividad.

Es gracias a estas convenciones que se ha identificado el incremento de participantes en relación a jóvenes varones *crossplayers* que gustan del disfraz de hombre a mujer (M&F); cabe destacar que, en su mayoría son ellos mismos quienes elaboran gran parte o en su totalidad de su vestuario y accesorios, convirtiéndolos en *cosmakers*², lo cual, proporciona un status dentro del grupo, esto se considerada de mucha importancia dentro del ámbito del mundo del crossplay masculino, al representar un espacio de recreación de nuevas masculinidades (Acosta Fandiño, 2018). Además de hacer de las redes sociales parte esencial en época de contingencia de hoy en día, este acontecimiento ha provocado que las convenciones sean canceladas o se vean en la necesidad de modificar fechas buscando llevarlas a cabo cuando el país se encuentre en condiciones propicias para continuar con reuniones al aire libre o en sitios cerrados con un gran número de personas. Debido a esto, se ven en la necesidad de utilizar con más frecuencia las redes sociales, videos en vivo en diversas plataformas, entre otras.

Algunas investigaciones en el tema está “Movimiento cosplay en la Ciudad de León, Guanajuato” por la Lic. en Antropología Social Jennifer Mariana Acosta Morales de la Universidad de Guanajuato, quien refiere que: “Las acciones de los mayoritariamente jóvenes que constituyen el movimiento otaku en la Ciudad de León, refuerzan una identidad colectiva y un imaginario sobre la cultura japonesa, a través de la reinterpretación de la animación, esta práctica cosplay se constituye como una práctica de desterritorialización en el marco de la globalización cultural que impera en la actualidad como afirma Acosta (2016), de igual manera, es una forma de compartir su entorno, así como, *la adquisición de nuevos conocimientos y creencias sobre “el mundo de la vida” que se dan como ciertas por individuos agrupados que constituyen una sociedad* (Taguenga Belmonte, 2016), como es el caso del cosplayer. En el caso de esta investigación el movimiento inicia desde el uso de distintas redes sociales: la magnitud que está cobrando esta práctica que se difunde por medio de las redes sociales y el internet. Esto se afirma con el surgimiento de un movimiento cosplay en la ciudad de León, al existir un grupo central que organiza actividades referentes a esta práctica, como *Un día de Cosplay*, creando eventos y coordinándose por las redes sociales con otros grupos organizadores que promueven la práctica del cosplay en otras ciudades (Acosta Morales, 2016, pág. 4).

DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

La metodología empleada en la presente aportación y para el análisis de información es llevada a cabo mediante dos tipos de técnicas, en donde se tomaran en cuenta la

2 Personas que realizan la vestimenta y accesorios que caracterizan a los cosplayer.

recolección de datos y análisis de los mismos, realizando una inspección para precisar conceptos que nos lleven a identificar elementos necesarios (dentro del grupo de cosplayers, en específicos los crossplayers masculinos), acercándose al material desde diferentes ángulos (Álvarez-Gayou Jurgensen, 2003), aunado a la utilización de las redes sociales como medio de comunicación y expresión lejos de las convenciones donde tradicionalmente se desarrolla la actividad. La investigación hará uso de la metodología cualitativa, tomando como eje central la identificación del significado que para el grupo juvenil denominado *crossplayer* son las posibles transformaciones que sufren en la identidad masculinidad, así como su desarrollo dentro de las redes sociales donde dan a conocer su trabajo.

Se busca realizar el análisis desde lo social al colectivo, mediante la triangulación de datos, estos métodos utilizados durante la observación o interpretación del fenómeno sean de corte cualitativo para que estos sean equiparables (...) lo que consiste en la verificación y comparación de la información obtenida en diferentes momentos, mediante diversos métodos (Okuda Benavides & Carlos, 2005); donde se incluya a la performatividad, entendiendo a esta con su interacción con los procesos culturales, en este caso, a partir de dos culturas (principalmente), ya que el crossplay masculino o M2F³ puede identificarse como una reminiscencia de los actores onnagata⁴ del Teatro Kabuki⁵, donde los hombres eran quienes interpretaban los personajes femeninos; para Ho (1996) los onnagata, los roles (imitaciones femeninas), son altamente considerados como una forma de arte sofisticada y uno de los logros más significativos del Kabuki, que no tiene paralelo en ninguna otra parte del mundo (Leng, 2013). Por lo tanto, los crossplayers M&F mediante el contacto e influencia de la cultura japonesa, podrían realizar esta actividad como forma de manifestar su identidad, que tiene elementos culturales semejantes en México a los muxes y chuntaes. Por lo tanto, *se estudia las experiencias en sus representaciones performativas, los espectáculos de la cultura* (K. Denzin, 2016), que el crossplayer puede realizar mediante la exteriorización de esta actividad, aunado a la interacción que logran mediante las redes sociales, al no contar con una convención donde el tema central sea el crossplay en todas sus versiones.

El tema acerca del cosplay en México desde diversas perspectivas, análisis y estudios, nos permite indagar entre el surgimiento de nuevas identidades sociales y culturales que se muestran mediante la exteriorización de características que unen dos culturas con matices diversos, las cuales logran manifestarse mediante las redes sociales tanto colectivas como personales, como es el caso de los crossplayers Dorian Lullaby y Erus Noctem, quienes están de manera activa para dar a conocer su trabajo mediante fotografías y en el caso de Erus Noctem con la creación de un grupo en redes sociales para

3 Término creado por Rachel Leng es su trabajo Gender, Sexuality, and Cosplay: A Case Study of Male-to-Female crossplay; en referencia al juego de masculino a femenino, en específico a la actividad del cosplay.

4 Actores masculinos especializados en papeles femeninos. <https://ich.unesco.org/es/RL/el-teatro-kabuki-00163>

5 Es una forma de teatro tradicional del Japón que surgió en la época Edo, al principio del siglo XVII, y que era particularmente popular entre los habitantes de las ciudades. Originalmente, en las obras de teatro Kabuki actuaban hombres y mujeres, pero más tarde quedó limitado a los actores masculinos, una tradición que ha perdurado hasta hoy. *Ibidem*

fomentar y dar apoyo a sus miembros.

Los avances tecnológicos han logrado el auge del internet y otros medios de comunicación, llegando a más público para dar a conocer la cultura popular de Japón, como consecuencia de ello, inicia la actividad del cosplay dentro de las convenciones. Hablar de estos jóvenes y las actividades que realizan dentro de las convenciones u otros eventos afines, es analizar la identidad de sus integrantes, los cuales se organizan, perfeccionan y crean elementos esenciales para la caracterización de un personaje con el cual se sientan identificados o que los convierte en “otra persona”, estos comportamientos, actividades o prácticas a través de los cuales los miembros se convierten en quienes externan y concretan los símbolos propios de esta comunidad (Quiroz Castillo, 2015), además de la interpretación y creación de elementos acorde al personaje, logrando así establecer un vínculo afectivo, convirtiéndolo en parte de su identidad y vida cotidiana; mediante procesos de interacción tanto de manera personal, como en recientes fechas en las redes sociales.

El primer registro que se tiene de los cosplayers en México, es en la CONQUE (1994), pero aún no eran denominados de esta manera; para Serrano Pérez (2017), es en 1999 durante la Mole Comic Con, surge el primer evento dedicado a los disfrazados, fue denominado “el bailongo”, celebrado para finalizar dicho evento. Posterior a ello, el número de *cosplayer* creció, al punto que, llegaron a participar en diversos certámenes a nivel mundial, tal es el caso de *World Cosplay Summit*, llevado a cabo cada año en Japón, siendo México el ganador en dos ocasiones: *México se lleva el primer lugar, en esta ocasión por el equipo llamado Banana Cospboys (Luis Gamboa y Eduardo Peralta)*, quienes interpretaron a *Chun- Li y Dhalsim de Street Fighter* (Cruz, 2018), donde uno de los miembros realizaba *crossplayer* (con el personaje de Chun Li); en el 2015 dicho certamen fue ganado por primera vez para México con *Twin Cosplay* (Shema Arroyo y Juan Carlos Tolento). En el caso del crossplay masculino uno de los posibles motivos de su auge es, aunado a los concursos ganados en 2015 y 2018, la popularidad en redes sociales del jugador de videojuegos Sneaky⁶, (quien realiza streaming de diversos videojuegos) y el cantante Lady Beard⁷ quien de igual manera hace uso de las redes sociales para dar a conocer su trabajo fotográfico en el aspecto del crossplay.

Con los avances tecnológicos, las reuniones y convenciones tienen otro aliado que les ayuda a darse a conocer a un público más amplio, tanto las actividades realizadas como grupos dentro de las redes sociales donde se pueden dar conocer cada uno de los trabajos que se realizan entorno al cosplay; un ejemplo es, el trabajo fotográfico que representa a cada uno de los personajes, los cuales en algunos casos necesitan de retoques digitales

6 Zachary “Sneaky” Scuderi, jugador profesional de videojuegos (*League of Legends*) Campeón de LCS NA en 2014 con Cloud9; quien el 27 de febrero de 2018 reveló que al llegar a 5000 subscriptores en Twitch, haría el cosplay (cross-play) de Lux Elementalist, revelando que ha llevado aún más lejos su seguridad en sí mismo demostrando que, no tiene nada malo el hacer cosplay del sexo opuesto (Matteucci, 2018).

7 Idol japonés, cantante de pop y Heavy Metal australiano de nombre Richard Magarey, se caracteriza por usar vestidos o realizar cosplay de personajes femeninos, pero, sin dejar a un lado su peculiar barba e imagen física varonil (Lokkie, 2016).

para una mayor similitud con el personaje, además de la realización de tutoriales para la creación de props (accesorios) y venta de artículos necesarios para lograr el cometido de un cosplay.

Es importante tener en cuenta los conceptos base y ámbito histórico dentro del mundo de las redes sociales. La esencia de la tecnología va más allá de las posibles experiencias y alternativas que día a día van evolucionando, para llegar a realizar modificaciones que faciliten cada una de las herramientas fortaleciendo tanto experiencias como alternativas creadas en pro de las necesidades surgidas a lo largo de la evolución del ser humano. Para Mier (2006), es importante tomar en cuenta, *el panorama que emerge con los objetos tecnológicos es también una figuración del tiempo; sobresaltos, derrotas y metamorfosis de la memoria, creación de zonas difusas del conocimiento, mutación y multiplicación de las identidades y los saberes* (pág. 15). Enfatizando en ver a la tecnología como un método de identidad, formando parte en cada uno de los aspectos de la vida y la experiencia, considerando a este punto como una manifestación tecnologizada de la vida, elemento importante en la construcción del despertar de la fantasía. Lo que se busca es materializar los símbolos que van surgiendo a través de los avances tecnológicos, creando un universo tecnológico cada vez más allegado a los diversos ámbitos de la vida, para lograr que, desde otro ámbito se pudiera dar una interacción en busca de establecer nuevos vínculos dentro de las relaciones, así lograr nuevos modos de convivencia y comunicación que nos lleven a una nueva forma de involucramiento social dentro de mecanismos para la realización de uniones entre grupos de personas. De tal forma, con el apoyo de la tecnología se pueda interactuar dentro de un mundo virtual para una comunicación menos tradicional en los espacios virtuales, dejando a un lado la barrera de la distancia y en algunos casos incluso la barrera del idioma.

En ese sentido, es como podemos reconocer que, gracias al desarrollo de la tecnología se consuman a las redes sociales, pero, antes de hablar de ellas lo importante es adentrarnos en el concepto de cibercultura, identificada como: *al conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con dichas tecnologías digitales (TIC)* (Lévy, 2007). Los avances en la tecnología llevaron al surgimiento de dichos elementos para una transformación en las técnicas de desarrollo y de comunicación; esta creciente comunidad ve en el internet y en las redes sociales parte de nuevas formas de comunicación, potencializando sus recursos por medio de esta interacción entre tecnología y sociedad, las cuales forman nuevos grupos de “amigos” que están en constante movimiento dentro de las redes sociales, fomentando a su vez, encuentros o reuniones fotográficas, así como, sitios que den herramientas, manuales e ideas para la creación de utilería y accesorios, capacitando a comunidades virtuales; tal como Frugone (2018) lo refiere: no solo por la visualización globalizada, sino porque el concepto identitario del cosplayer depende pura y exclusivamente de su carácter virtual.

Y a todo ello, ¿qué entendemos por comunidad virtual? Para Rheingold (2000),

mencionado por Lami, Rodríguez del Rey y Pérez (2016), una comunidad virtual es considerada como “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, este grupo de personas hacen el uso de las tecnologías como medio de comunicación, brindando a nuevos y posibles miembros la interacción con cada uno de ellos, creando fuertes lazos para fortalecer y hacer crecer la comunidad en la que interactúan. Para tales supuestos, es importante definir a la comunidad virtual desde tres puntos importantes:

1. *Debe existir un lugar: en el que los individuos pueden mantener relaciones de carácter social o económico.*
2. *Símbolo: posee una dimensión simbólica, donde los individuos tienden a sentirse simbólicamente unidos al contexto, a su vez, se crea un espacio provocado por la sensación de pertenencia.*
3. *Virtual: poseen rasgos comunes a las comunidades físicas; el rasgo diferenciador es que se desarrolla, al menos parcialmente, en un lugar virtual, o en un lugar construido a partir de conexiones telemáticas (pág. 96).*

Uno de los ejemplos más representativos de esta comunidad es la denominada “Cure”; su página web⁸ es probablemente el centro virtual más grande de atracción para este tipo de personas. Cuenta con más de 1.2 millones de usuarios, según comenta el responsable, Inui Tatsumi, al portal Nippon.com (Fujiwara, y otros, 2017), en esta página existe otra pantalla de expresión y de identificación entre los integrantes no solo de la comunidad cosplay; reconociendo las representaciones generadas de este proceso de relaciones, donde se logra mostrar el nacimiento de nuevas tribus o grupos sociales que reconocen y adoptan valores de las culturas emergentes a través de sus representaciones, además de visualizar elementos para la construcción de identidades que favorecen el crecimiento económico, cultural y social. Los autores, también hacen mención de las redes sociales, las cuales son consideradas como un escaparate para el cosplay, como afirman los autores, se pueden encontrar páginas oficiales o de amplia popularidad como “World Cosplay”, que se puede consultar en 12 idiomas y cuyos usuarios son mayormente extranjeros.

En el caso de México esto se puede visualizar en “*Colectivo crossplay, trans y trapitos*”, siendo los fundadores Erus Noctem y Karen Marymar (crossplayers) quienes realizaron diversos encuentros para fomentar esta actividad, el cual ve, en las redes sociales el medio para realizarla; desde su página oficial de Facebook Erus Noctem hace las invitaciones a estas reuniones, y quien ve en la idea de este grupo específico en esta red social, una forma de apoyo a la comunidad no solo de crossplayers masculinos, sino también, a los denominados trapitos y trans, para encontrar en estas reuniones, un lugar de cooperación entre integrantes, que busca dar clases de maquillaje, compartir anécdotas

8 <https://worldcosplay.net/es/>

relacionadas con la actividad, así como, un centro de reunión para platicar acerca de las problemáticas que enfrentan al realizar estas actividades. Estas reuniones eran llevadas de manera presencial una vez al mes, desde agosto de 2019, hasta febrero del 2020, cuando tuvieron que suspender reuniones debido a la prohibición de actividades con gran número de personas, esto debido a las medidas tomadas a nivel nacional a causa del Covid19.

El colectivo nace con la idea de utilizar las redes sociales como medio para que, interesados en el tema formen parte del grupo y no se encuentran en el centro de reunión principal de las actividades el cual se ubica en Parque Hundido en la Ciudad de México, sitio en el cual se han llevado a cabo las reuniones, pero no considerado como lugar permanente de la reunión bajo la coordinación de Erus Noctem o Male Female feminae (otro de los nombres con los que hace llamar), se crearon una serie de estatus para llevar a cabo el grupo oficial del Colectivo en la búsqueda de un de realizar de nueva cuenta. Pero, con la misma idea de crear el colectivo, que, mediante las redes sociales busca abrir las puertas a todo aquel participante que esté interesado, a pesar de los posibles contratiempos a los que se puedan enfrentar, pero, tomando en cuenta las herramientas necesarias durante el proceso de esta modalidad que son parte importante en la construcción de una plataforma de identidad dentro de la comunidad cosplayer/crossplayer. Como uno de sus fundadores lo refiere: se busca ser un grupo consolidado, dedicado a formar un colectivo que contribuya al desarrollo social de las comunidades crossplayers y traps, a través de programas, talleres y actividades recreativas que fomenten confianza entre los miembros (ErusNoctem, 2020).

De igual manera, busca abrir las puertas a todo aquel participante de estas actividades, no exclusivamente al *crossplay*, utilizando una serie de herramientas para el proceso de la utilización de esta modalidad para constituir una plataforma de identidad de la comunidad. Hay que aclarar las diferencias entre una comunidad digital y las redes sociales, para no hacer un incorrecto uso de los términos dentro del colectivo. Gallego (2013) hace referencia de sus diferencias: las redes sociales son el vehículo, el lugar de encuentro, el entorno donde la gente se reúne (...) son las que cambien el mundo, quienes crean valor; la comunidad virtual el lugar físico donde interactúan los integrantes de la comunidad. Por lo tanto, entre las herramientas a utilizar están las mencionadas por Ferri (2006, pág. 3) en su Manual de Introducción de Comunidades virtuales:

Herramientas de comunicación	Ambitos de aplicación más importantes
Tablones de mensajes/Libros de visitas	Expresiones espontáneas de opinión sin la "presión" de tener que participar inmediatamente en una discusión: informan sobre el estado de ánimo general.
Foro de chat	Encuentro espontáneo con personas de inclinaciones afines. Muy dependiente de la cifra de participantes. Los visitantes tienen que estar activos simultáneamente en la página. Puede tener lugar en momentos determinados, acordados.
Archivo de chat	Almacenamiento o "grabación" de todos los chats moderados, para información de otros miembros
Foros de correo electrónico/Tablones de anuncios/Grupos de noticias	En muchas comunidades son el centro de comunicación entre los miembros. Iniciación individual, en cualquier momento, en una o varias temáticas. Visión global sobre opiniones controvertidas.
Listas de correo	Discusión entre varios participantes sólo a través del correo electrónico.
Correo electrónico	Conversación individual, no pública, de miembros entre sí o bien con el administrador de la comunidad.
Servicios buscapersonas/SMS	Envío de informaciones desde el sitio web a móviles.
Mensajería instantánea	Contacto espontáneo, individual, en tiempo real y similar al chat: se puede dirigir en el sitio de forma intencional a personas de inclinaciones afines.

Algunas de las actividades a realizar el Colectivo se encuentran: el brindar espacios de aprendizaje, confianza y empoderamiento en beneficio de su identidad, para contribuir de manera positiva a cada uno de sus miembros; la manifestación de la actividad crossplay masculina y el trap ha tenido poca aceptación, por lo que, se busca hacer compañía en el proceso.

COMENTARIOS FINALES

El colectivo, se vio suspendido debido a la contingencia del Covid19, por esta razón, se dejó de hacer la actividad de manera presencial, enfocándose en su mayoría en las redes sociales, principalmente de uno de los fundadores (Erus Noctem), posterior a esto se decidió cerrar la página de Facebook (Colectivo crossplay, traps y trapitos) debido a diferencias entre los administradores, pero, en el mes de septiembre 2020 iniciaron las nuevas interacciones entre los miembros, desde la página oficial de Erus Noctem, en la búsqueda de realizar de nuevo el grupo. Pero, con la misma idea de crear el colectivo, que, mediante las redes sociales busca abrir las puertas a todo aquel participante que así lo desea, a pesar de los posibles contratiempos a los que se puedan enfrentar, pero, tomando en cuenta las herramientas necesarias durante el proceso de esta modalidad que son parte importante en la construcción de una plataforma de identidad dentro de la comunidad cosplayer/crossplayer.



Figura 1. Segunda reunión del Colectivo crossplay

CONCLUSIONES

El *cosplay* en el ámbito de las redes sociales y el internet existían sin la fuerte interacción con la que hoy se cuenta, sin embargo, gracias a ellas se ha logrado abrir un mayor campo para un desarrollo de esta actividad, a pesar de tener ciertas dificultades tanto en la utilización de las redes sociales como en el desarrollo de técnicas de edición que van mejorando con la creación de nuevas tecnologías en apoyo a la edición de fotografías dentro del mundo del cosplay, provocando el crecimiento de nuevos cosmodels alejados de la esencia del cosplay tradicional, quienes solo se dedican a mostrar al público imágenes de personajes más reales en conjunto con los trajes y maquillajes propios del cosplay.

De igual manera, tanto los *cosplayers* como *crossplayers* (ya sea masculinos o femenino), tienen a la mano más herramientas y elementos que contribuyen para lograr un proceso de creación de accesorios con mayor rapidez con ayuda de videos o venta de patrones realizados con diferentes técnicas de cosplayers profesionales. Contribuyendo a la comercialización de productos hechos por cosplayers o cosmakers profesionales; sin olvidar al fortalecimiento de la comunidad *cosplayer/crossplay* digital, por medio de la cual se lleva a cabo una construcción de identidad “virtual” a través de diversos medios de difusión. De esta manera, hacer de las redes sociales un elemento esencial del Colectivo, para fortalecer los vínculos entre los miembros y la validación de la identidad del crossplay M&F.

El cuerpo de crossplay masculino se convierte en un medio lúdico al jugar y experimentar con la idea de un cuerpo ajeno al suyo, representando retos al estar frente a

un cuerpo con características tradicionalmente masculinas, y biológicamente ajenas hacia un cuerpo con características femeninas, logrando trasgredir las normas establecidas dentro de una presentación cotidiana-tradicional, independiente a su identidad de género. Para cada uno de ellos es una experiencia estética mediante la interacción de sus rasgos personales con el juego del cosplay, entre la cotidianidad y el mundo de fantasía.

La realización del crossplay masculino en redes sociales aborda una conexión fuerte entre la identidad y la performatividad, al incorporarse en facetas virtuales donde la interpretación de personajes se manifiesta en gran medida en las fotografías. En el caso del crossplay M2Fse convierte en un juego de interpretación lejos de la estigmatización de los atributos del género para la construcción de relaciones y reproducción de un espacio donde se logra transgredir las normas de vestimenta. Existe una identificación mayor a lo que podemos llamar “cross-sexual”, al ser consumidores de diversos productos, accesorios, props, al conllevar un esfuerzo en la búsqueda del reconocimiento de una representación perfecta.

REFERENCIAS

- Acosta Fandiño, J. J. (2018). Escenas de la masculinidad cosplay y exploraciones del cuerpo deseado y la extimidad. *Lúdica Pedagógica. Educación Física, recreación y deporte*.
- Acosta Morales, J. (2016). *Movimiento Cosplay en la Ciudad de León Guanajuato*. León: Universidad de Guanajuato.
- Álvarez-Gayou Jurgensen, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paídos Educador.
- Cruz, A. (07 de agosto de 2018). México gana campeonato mundial de cosplay en Japón.
- Darley, A. (2002). *Cultura Visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. . Paídos.
- ErusNoctem. (14 de abril de 2020). Colectivo crossplay, trans y trapitos . (M. H. Luz, Entrevistador)
- Ferri Aracil, P. (2006). Manual de Introducción a las Comunidades virtuales. *Mosaic. Tecnologías y comunicación multimedia*.
- Fujiwara, K., Tsunemi, R., Katayama, S., Arata, R., Shinya, M., Hatano, Y., . . . González, S. L. (2017). Cosplay ¿Buscando otra identidad? *COMUNICKANDA/TOKIO*, <https://comunickanda.files.wordpress.com/2017/01/cosplay-otra-identidad.pdf>.
- Gallego Vázquez, J. A. (2013). *Comunidades virtuales y Redes Sociales*. Wolters Kluwer.
- K. Denzin, N. (2016). Re-leyendo performance, praxis y política. *Grupo de Interés especial en Investigación cualitativa en español y Portugués. Internacional Association of Qualitative Inquiry*.

Lami, R. d., Rodriguez del Rey, R. M., & Pérez, F. M. (2016). Las Comunidades virtuales de aprendizaje: sus orígenes. *Universidad y Sociedad. Revista Científica Multidisciplinaria de la Universidad de Cienfuegos. Septiembre- diciembre*, volúmen 8, 93-101.

Leng, R. (2013). Gender, Sexuality, and Cosplay: A Case Study of Male-to-Female crossplay. *The Phoenix Papers First Edicion*, 89-110.

Lévy, P. (2007). *Cibercultua. Informe al Consejo de Europa*. España: Anthropos editorial & Univerisad Autónoma Metropolitana.

Lokkie. (2016). *pandacurioso*. Obtenido de pandacurioso: <https://esports.as.com/league-of-legends/cloud9/sneaky/>

Matteucci, C. (18 de marzo de 2018). *Tarreo*. Obtenido de Tarreo: <https://www.tarreo.com/noticias/467914/Jugador-profesional-de-Cloud9-Sneaky-sorprende-a-sus-fanaticos-con-transmision-en-cosplay-de-Lux>

Mier, R. (2006). Vértigos de la opacidad: tiempos y experiencia en el régimen tecnológico. *TRAMAS 25. UAM-X* , 13-39.

Okuda Benavides, M., & Carlos, G.-R. (2005). Métodos en investigación cualitativa, triangulación. *Colombiana de Psiquiatría. Volumen XXXIV, número 1*, 118-124.

Poliniato, A. A. (2011). Mangas y animación japonesa: epítomes de cultura y estética posmodernas. En J. Vilasr, & R. Alvarado, *Comunicación, lenguajes y cultura. Intersecciones con la estética* (págs. 91-154). México: Univerisidad Autónoma Metropolitana .

Quiroz Castillo, L. I. (2015). *Cosplay, Jugando a ser otro. El uso del disfraz en la construcción sociocultural de las comunidades otaku en México*. México: Escuela Nacional de Antropología e Historia.

Serrano Pérez, J. F. (2017). *Carnaval Cosplay. El disfraz como campo de negociación de alteridades en el Carnaval de Tlaxcala y en el cosplay del Distrito Federal*. México : Universidad Nacional Autónoma de México.

Taguena Belmonte, J. A. (2016). La identidad de los jóvenes en los tiempo de la globalización. *Revista Mexicana de Sociología*, 633-654.

Torti Frugone, Y. d. (2018). Cosplay: Origen y Comunidades virtuales . *Revista Luciérnaga* , 4-13.

CAPÍTULO 10

MODELO DE NEGÓCIO E GESTÃO PARA UM AMBIENTE VIRTUAL DE NOTÍCIAS COLABORATIVO (AVNC)

Data de aceite: 01/11/2021

Data de submissão: 14/10/2021

Daniele Fernandes Rodrigues

UFF – Universidade Federal Fluminense /
Departamento de Administração
Macaé – Rio de Janeiro
<http://lattes.cnpq.br/4090157516142340>

Luiz Renato de Souza Justiniano

UENF – Universidade Estadual do Norte
Fluminense - RJ / PGCL - Programa de
Cognição e Linguagem
Campos dos Goytacazes – Rio de Janeiro
<http://lattes.cnpq.br/7075623095606785>

Carlos Henrique Medeiros de Souza

UENF – Universidade Estadual do Norte
Fluminense - RJ / PGCL - Programa de
Cognição e Linguagem
Campos dos Goytacazes – Rio de Janeiro
<http://lattes.cnpq.br/5410403216989073>

RESUMO: A dificuldade do negócio jornalístico em sobreviver, tendo em vista as mudanças tecnológicas, o crescimento do meio digital, predominância da riqueza intangível, valorização do capital intelectual, dentre outras variáveis, tem levantado a questão da real possibilidade de uma organização jornalística sobreviver neste cenário. Este artigo tem por objetivo demonstrar um modelo de negócio e gestão para um ambiente virtual de notícias colaborativo – AVNC. De cunho interdisciplinar este ambiente envolve pesquisas da área de comunicação, sistema

de informação, administração e contabilidade e busca atender as demandas de geração, armazenamento, recuperação, processamento e transmissão de informações nesta era digital. Um ambiente cada vez mais inteligente, colaborativo, com a participação ativa de todos os agentes envolvidos, ou seja, com a interência total do leitor-usuário de internet. Um modelo de negócio e gestão que tem como principal diferencial o reconhecimento da riqueza intangível, além dos tradicionais ganhos tangíveis, numa era de nova economia, onde prevalece o negócio digital e a primazia da riqueza intangível, reconhecida na expectativa de ganhos futuros destas empresas. Regido pela inteligência lógica de um sistema de controle que tem como propósito a congruência de objetivos dos agentes formadores do negócio, capaz de mensurar a contribuição de cada agente, gerando seus respectivos reconhecimentos monetários. Através de um processo cílico de criação, entrega e captura de valor por parte de todos os agentes envolvidos que possibilite o planejamento, controle, feedback e replanejamento, o modelo proposto está apoiado em um sistema de controle de congruência de metas que irá possibilitar o gerenciamento deste ambiente, assegurando sua continuidade e expansão de abrangência.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria Jornalística, Modelo de negócio, modelo de gestão, Riqueza Intangível

BUSINESS AND MANAGEMENT MODEL FOR A COLLABORATIVE VIRTUAL NEWS ENVIRONMENT (CVNE)

ABSTRACT: The difficulty of the journalistic business in surviving, in view of technological changes, the growth of the digital environment, the predominance of intangible wealth, the valorization of intellectual capital, among Other variables, has raised the question of the real possibility of a journalistic organization surviving in this scenario. This paper aims to demonstrate a business model and management for a virtual collaborative News environment (VNCE). Interdisciplinary environment involves research in the area of communication, information system, administration and accounting and seeks to meet the demands of generation, storage, retrieval, processing and transmission of information in this digital era. Na increasingly intelligent, collaborative environment with the active participation of all the agents involved, that is, with the total interaction of the reader-user of the internet. A business and management model that has as main differential the recognition of the intangible wealth, besides the traditional tangible gains, in an era of new economy, where the digital business prevails and the primacy of the intangible wealth, recognized in the expectation of future gains of these companies. Governed by the logical intelligence of a control system whose purpose is the congruence of objectives of the agents that form the business, able to measure the contribution of each agent, generating their respective monetary recognition. Through a cyclical process of creation, delivery and capture of value by all the agents involved that allows planning, control, feedback and replanning, the proposed model is supported by a goal congruence control system that will enable management of this environment, ensuring its continuity and expansion of scope.

KEYWORDS: Industry Journalism, Business Model, Management Model, Intangible Wealth.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A ebulição de transformações tecnológicas, especialmente influenciadas pelas mídias digitais, acarretou mudanças de paradigmas na maneira como as informações eram e/ou são tratadas, gerando um grande impacto no mundo dos negócios e, de maneira ainda mais incisiva e direta, nos negócios relacionados à informação, como as organizações jornalísticas.

Com este cenário de influência digital, as organizações jornalísticas vêm se adaptando e se reinventando, especialmente depois da transformação sofrida em seus meios de distribuição e circulação pós-popularização da internet e surgimento do ciberespaço, onde passaram a apresentar as seguintes características:

- migração do meio de transmissão impresso para o digital;
- dificuldades em manter receitas no meio impresso e necessidade de mudar a forma de captação de receitas no meio digital;
- interatividade, na qual os antigos consumidores dos meios de comunicação tornaram-se produtores e consumidores ao mesmo tempo;
- a necessidade de domínio de diversas mídias;

- predominância da geração de valor em intangíveis, gerando a necessidade de priorização de investimentos em capital intelectual;
- uma grande diferença entre o valor patrimonial e o valor de mercado das empresas;

Este cenário tem exigido o desenvolvimento de novos modelos de negócio e gestão para o jornalismo digital (COSTA, 2014), visto que o ambiente virtual nos leva a olhar os negócios de mídia de uma nova forma, o que exige negócios inovadores que ajudem a navegar melhor neste mundo convergente (OSTERWALDER, 2011; JENKINS, 2009).

O Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Administração e Tecnologia da Informação (CATI), vinculado ao Programa de Pós-graduação em Cognição e Linguagem da Universidade Estadual do Norte Fluminense - UENF, que faz parte do Grupo de Estudos da Educação, Tecnologia da Comunicação e Informação - GETIC, cadastrado no CNPQ, tem como proposta de pesquisa o desenvolvimento de ambientes e ferramentas que busquem atender às demandas de geração, armazenamento, recuperação, processamento e transmissão de informação (notícias) nesta era digital.

De cunho interdisciplinar, por envolver conceitos das áreas de comunicação, sistema de informação, administração e contabilidade, esta pesquisa teve por objetivo demonstrar um modelo de negócio e gestão para um ambiente virtual de notícias colaborativo (AVNC), já que a forma de produzir informação mudou, e a monopolização da distribuição que antes pertencia à indústria jornalística já não pertence mais e, praticamente, qualquer indivíduo pode produzir e distribuir informação (COSTA, 2014).

Desta forma, nesta nova era, a riqueza não está mais centrada apenas em benefícios físicos; mas, principalmente, no capital intelectual e em ativos intangíveis o que gera a necessidade de um modelo de negócio e gestão que considere essa riqueza intangível na geração de valor das organizações jornalísticas desta era digital.

DISRUPÇÃO NA INDÚSTRIA JORNALÍSTICA EM TEMPOS DE CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA

Foi por volta de 1990 com popularização da internet, o que possibilitou a interligação dos computadores em rede, que o termo Ciberespaço se tornou mais conhecido, tendo sido definido por Lévy (1999, p. 94) como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores”, o que já o fazia prever a revolução que causaria:

“Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século” (LEVY, 1999, p. 95).

Este novo espaço, chamado ciberespaço, possibilitou uma maior interação entre as

pessoas, aprofundando as relações sociais e possibilitando a formação de comunidades, ao que Levy (1999, p. 17) vem chamar de Cibercultura, ou seja, “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”.

Para Santaella (2013, p. 136) o Ciberespaço é um espaço com existência própria, de natureza móvel, fluido e líquido, onde “a informação circula num piscar de olhos” e “tudo se move em conexão”, o que acabou por dar origem a uma nova forma de cultura, chamada cibercultura.

Com o ciberespaço, toda a dinâmica de funcionamento da indústria jornalística foi alterado, mudando principalmente todo o seu processo de impressão e distribuição da notícia. Os gastos com impressão, circulação e distribuição da notícia praticamente desapareceram e isso gerou a necessidade de um novo desenho de modelo de negócio na indústria jornalística, como esclarece Costa (2014):

A forma antiga de produzir informação mudou, a monopolização da distribuição, que pertencia a uma indústria chamada jornalística, não pertence mais. Qualquer um agora pode produzir e distribuir esta informação. O que está acontecendo é uma combinação entre meio e comunicação, nascendo assim a superdistribuição (COSTA, 2014, p.54).

Em tempos de constantes mudanças tecnológicas, é provável a interrupção do trajeto normal de algum processo, são os chamados momentos disruptivos. Na indústria jornalística não foi diferente, é possível perceber através da figura 01 uma aceleração de eventos disruptivos, que não vieram para otimizar a atividade produtiva jornalística, mas alteraram, e estão alterando, a essência do que fazer, transformando totalmente esta indústria.

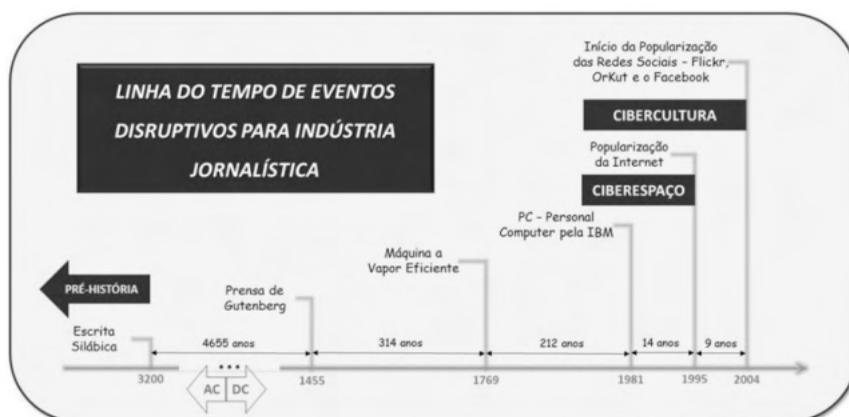


Figura 01 - Linha do tempo de eventos disruptivos para indústria jornalística

Fonte: Rodrigues (2017)

Todas estas mudanças têm gerado um ambiente dinâmico e competitivo, onde a riqueza não está mais centrada apenas em benefícios físicos e sim no capital intelectual e em ativos intangíveis, o que tem feito com que gestores precisem gerar resultados cada vez melhores (IUDICIBUS, 2010). Ou seja, no âmbito empresarial, a fusão entre conhecimento e tecnologias disponíveis gera benefícios intangíveis, também conhecidos por Capital Intelectual.

As organizações que deixaram de agir isoladamente para atuar em “sinergia, parceria, com capacidade de juntar empresas de diversos setores para gerar um negócio independente” (NASSIF, 2000, p. 11) são consideradas da “nova economia”. Segundo Siqueira e Crispim (2012, pág. 11) o termo “nova economia” pode também ser chamado de economia digital, economia da internet ou economia da web, onde “as redes digitais e as infraestruturas de comunicação proporcionam uma plataforma global a partir da qual indivíduos e organizações interagem, comunicam-se, colaboram e garimpam informação”.

“Nova economia” é o novo conceito de fazer negócios na era digital, onde a moeda corrente é a informação e o grande beneficiário é o cliente. Baseada no conceito de tempo real da internet, em que distâncias não existem e quase tudo está a um clique, foi preciso rever as políticas de relacionamento entre empresa e cliente.

São em ambientes dessa ordem aberta e porosa que a existência viva das comunidades virtuais pode germinar, assim como as visões mais recentes do significado de organizações, que vem a ser definido como “processos orgânicos e dinâmicos em que novos elementos entram constantemente em cena” (SANTAELLA, 2010, p. 278).

AS DIFERENTES RIQUEZAS NAS ORGANIZAÇÕES DA “NOVA ECONOMIA”

Em tempos de organizações da “nova economia” como mensurar a riqueza das empresas, já que uma parcela da riqueza é tangível com seus ativos quantificáveis e uma outra grande parte é intangível como suas marcas, prestígio, confiabilidade e conhecimento. Considera-se aqui importante analisar a riqueza sob dois aspectos: Tangível e Intangível.

A Riqueza Tangível é representada pela tradicional confrontação de receitas, custos e despesas de um determinado período, onde se obtém o resultado de um determinado período que de forma direta altera a riqueza do negócio.

Já a Riqueza Intangível é o valor agregado ao conhecimento da empresa sobre um produto ou processo, e nessa concepção de negócio, conhecimento tem maior valor que patrimônio físico. Com o advento da era digital, o intangível passa a representar a parte de maior valor de uma empresa (KAYO, 2002).

Nesse contexto, em que as empresas precisam buscar novas formas de geração de valor, o que irá definir o efetivo valor da empresa, é a melhor interação entre ativos tangíveis e intangíveis, já que é difícil dissociar um do outro. (PEREZ e FAMÁ, 2006).

Autores como Kayo (2002), Lev (2001), Stewart (1998) e outros têm afirmado que a

geração de riqueza nas empresas estaria diretamente relacionada com os ativos intangíveis, pois esses ativos seriam responsáveis por desempenhos econômicos superiores e pela geração de valor aos acionistas e, ainda, que uma maior presença de ativos intangíveis não contabilizados poderia explicar as lacunas entre o valor de mercado das empresas e o valor refletido pela contabilidade tradicional, termo conhecido como *goodwill*.

Quantificar esse valor intangível, que é a lacuna existente entre o balanço patrimonial de uma empresa e o seu valor de mercado, *goodwill*, é um dos grandes desafios da atualidade, especialmente para as empresas que detêm elevado conhecimento técnico, como esclarece Catelli (2001):

É o *goodwill* que constitui, principalmente, a capacidade de a empresa, como subsistema, interagir eficazmente como o macrossistema ambiente. É essa capacidade que a conduz às decisões acertadas, pelas quais a empresa, já no presente, antecipa de algum modo a criação futura de valor, aumentando o valor do seu patrimônio. (CATELLI, 2001, p.31).

Apesar destes “gurus” da década de 1990 e da primeira década do século XXI, já terem revelado a necessidade de considerar outros valores além do “núcleo duro” da mensuração de resultados, como por exemplo os fluxos de caixa, custos históricos, desgastes de ativos etc.; ainda não foi possível perceber nos modelos de negócio e gestão sua capacidade de captar toda a magnitude da importância da riqueza intangível na geração de valor das organizações da “nova economia”.

No cenário do mundo digital, não faltam exemplos de empresas com esse perfil para serem citados: o *Instagram* foi adquirido pelo *Facebook* por um bilhão de dólares em 2012, tendo apenas 13 funcionários (Fernández, 2017); o *Snapchat* recusou uma oferta de US\$ 3 bilhões; e o *Facebook*, comprou o *Whatsapp* por US\$ 19 bilhões (COSTA, 2014).

Outro exemplo é o *AirBnB*, um mercado comunitário *online* para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações ao redor do mundo. Fundada em 2008, a *AirBnB* foi muito rejeitada no início, mas em 2017 se tornou uma gigante, tendo em alguns momentos na sua trajetória, como em junho de 2016, apresentado valor de mercado maior do que empresas brasileiras tradicionais como Petrobras e Vale. Segundo informações do *Wall Street Journal*, a empresa gerou receita de US\$ 340 milhões e caixa de US\$ 2,2 bilhões no terceiro trimestre de 2015 (BORNELI, 2015).

Somente em 2019, a *Airbnb* movimentou R\$ 10,5 bilhões no Brasil, considerando não apenas a hospedagem, mas toda a cadeia que envolve esse tipo de turismo, como comércio e restaurantes locais (SALOMÃO, 2020). Em 2020, de acordo com o site *cbinsights*, as startups avaliadas em mais de 1 bilhão de dólares, chamadas “únícórnios”, foram classificadas em termos de valor conforme tabela 01, estando a *Airbnb* em 6^a colocação:

Referenciamento	Company	Valuation (\$)	Country	Category
1 App - TikTok	Toutiao (Bytedance)	\$75.00	China	Artificial intelligence
2 Uber China	Didi Chuxing	\$56.00	China	Auto & transportation
3 Serviços Financeiros	Stripe	\$36.00	United States	Fintech
4 Transporte Aeroespacial	SpaceX	\$36.00	United States	Other
5 Gerenciamento de dados	Palantir Technologies	\$20.00	United States	Data management & analytics
6 Compartilhamento hospedagem	Airbnb	\$18.00	United States	Travel
7 Concorrente TikTok	Kuaishou	\$18.00	China	Mobile & telecommunications
8 Serviços Financeiros	One97 Communication	\$16.00	India	Fintech
9 Serviço entrega alimentos	DoorDash	\$16.00	United States	Supply chain, logistics, & delivery
10 Jogo	Epic Games	\$17.80	United States	Other

Tabela 01: Global Unicorn Club: Private Companies Valued at \$1B+

Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos dados do site cbinsights.com (2020).

Finalmente em dezembro de 2020, após vários anos de expectativas e especulações, a *Airbnb* fez sua estreia na bolsa de valores, com alta de 112% e maior IPO¹ do ano nos EUA. A Empresa iniciou o dia com preço inicial da ação a US\$ 68, mas o interesse dos investidores foi tanto que no final do seu primeiro dia na Nasdaq, a ação já estava cotada a US\$ 144,71, com valor de mercado de US\$ 99,995 bilhões, segundo informações do Estadão de São Paulo (Romani e Capelas, 2020).

Esta grande diferença entre o valor de oferta inicial da ação e o valor de mercado da *Airbnb* apresentada no lançamento do seu IPO é uma boa exemplificação da materialização do *Goodwill* – representa naquele momento a mensuração da riqueza intangível do *Airbnb*, através do ágio que o investidor estava disposto a pagar.

Desta forma, constata-se conforme campo de referenciamento na tabela 01, que a concentração de riqueza destas empresas da era digital, se compõem predominantemente em riqueza intangível.

Neste contexto, de migração de geração de resultados econômicos que se realiza através de ativos tangíveis que passa a ocorrer por meio de ativos intangíveis, se destaca a indústria jornalística que originalmente como uma organização tradicional tinha sua mutação de riquezas baseada em grandes ativos tangíveis de seu parque industrial (rotativas), migrando para o uso de ativos tangíveis de baixo valor (computadores em redes) através do ciberespaço e da cibercultura. Com isso, adquiriu uma grande capacidade de distribuição e circulação, o que lhe afeiou um ativo intangível de extremo potencial de geração de benefícios futuros, ao que chamamos de riqueza.

A nova cadeia de valor da indústria jornalística é totalmente distinta da cadeia de valor tradicional. É preciso entender que a forma tradicional de fazer jornalismo mudou. Na nova cadeia de valor, do ambiente digital, é necessário compartilhar distribuição e publicidade. Costa (2014) ainda ressalta que as organizações jornalísticas precisam se transformar em empresas de tecnologia também, pois o novo modelo respira com as redes sociais. Para ele, a questão não é só estar no *Facebook* ou no *Google*, é saber estar em

¹ IPO é a abreviação de *Initial Public Offering* que significa Oferta Pública Inicial e que segundo Gitman (2012, p. 293) é a “primeira venda ao público das ações de uma empresa”.

cada uma destas redes, em cada uma das plataformas digitais, e para isso existe técnica, ou seja, tem que modular para cada rede; e é a isso que ele chama de superdistribuição (COSTA, 2014).

GERENCIAMENTO E CONTROLE DE UM AMBIENTE VIRTUAL DE NOTÍCIAS COLABORATIVO (AVNC)

A forma como as organizações buscam gerar valor, também chamado de modelo de negócio, tem sofrido inúmeras transformações, devido as disruptões tecnológicas ocorridas nas últimas décadas. Para Osterwalder e Pigneur (2011, p. 15), modelo de negócio mostra “a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”, ou seja, como criar valor para todos os seus públicos de interesse, sejam eles *stakeholders* (colaboradores) ou *shareholders* (acionistas). Os autores ainda explicam que modelo de negócio “é um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas” (OSTERWALDER, 2011, p. 15).

Já o modelo de gestão define a forma lógica e racional do processo de transformação do objetivo em resultado, através da definição de prioridades e estabelecimento de metas, indo além dos números, para valorizar agentes e pessoas e proporcionar convergência aos objetivos empresariais (KUGELMEIRER, 2014).

Para delinear um modelo de negócio e gestão para um ambiente virtual de notícias colaborativo considera-se importante uma visão interativa do processo de planejamento, execução e controle.

Em um modelo sistematizado é preciso observar as ações das pessoas, pois se trata de um sistema de atividades humanas. Para ser eficaz um modelo de gestão e seu sistema de controle focado na consecução de resultado econômico, necessita muito mais motivar pessoas para que alcancem objetivos da organização do que simplesmente assegurar-se do que está ocorrendo atualmente.

Um sistema de controle busca promover uma identidade entre os objetivos dos membros da organização (indivíduos assim como grupos) e os objetivos da organização como um todo. Infelizmente a congruência total dificilmente é alcançada. Assim o objetivo do sistema de controle é aumentar o grau de *Goal Congruence* (FLAMHOLTZ, 1979).

Desta forma, um modelo de negócio e gestão para organizações jornalísticas da “nova economia” precisa utilizar a inteligência lógica do *Goal Congruence* na definição dos papéis de todos os agentes envolvidos no negócio. Por meio da abordagem de Flamholtz (1979), que versa a respeito da questão da influência dos sistemas sobre o comportamento dos envolvidos, o principal propósito do *Goal Congruence* é maximizar a probabilidade de que as pessoas estejam motivadas a alcançar os objetivos organizacionais.

Considera-se também importante que este modelo de negócio e gestão utilize um método de solução de problemas, que aqui será adotado o ciclo PDCA, uma ferramenta

de gestão que promove a manutenção e melhoria contínua dos processos, por meio de um circuito de quatro ações: planejar (**P**lan), fazer (**D**o), checar (**C**heck) e agir (**A**ct) (CAMPOS, 2014).

O Ciclo PDCA pode ser utilizado para manter e melhorar as “diretrizes de controle” de um processo, sob duas óticas: manutenção (metas viáveis e sustentáveis) e de melhoria (são as metas desafiadoras). Através do ciclo PDCA é possível controlar se os esforços estão realmente proporcionando os resultados esperados.

Através do modelo de gestão, se estabelece a estratégia a ser implementada, definida pela alta administração, fundamentada nos atributos de cenários e mercados. Para a implementação desta estratégia e o alcance da vantagem competitiva, o modelo se utiliza da estrutura organizacional, mediada pelas ações de planejamento e controle da Controladoria. A controladoria, em seus modelos de mensuração, define as variáveis de apoio a decisão, que têm por objetivo o direcionamento para a convergência ao objetivo empresarial e respectiva transformação em vantagem competitiva.

PREMISSAS DO MODELO DE NEGÓCIO E GESTÃO PARA O AVNC

A partir do novo cenário traçado para as organizações jornalísticas da “nova economia”, foram identificados os conceitos mais adequados ao controle desta nova forma de gerar valor nas organizações jornalísticas da “nova economia”, de forma a tornar viável sua existência e continuidade. Desta forma, foram delineadas seis premissas que são a base do modelo de negócio e gestão para um ambiente virtual de notícias colaborativo:

- Lógica de criação, entrega e captura de valor por parte da organização;
- Incremento de riqueza tangível e intangível como valor;
- Integração e convergência dos objetivos dos agentes através do *Goal Congruence*;
- Sistema de controle gerencial através do ciclo PDCA;
- Estabelecimento de um ciclo virtuoso;
- Crescimento através de um ciclo de melhoria de abrangência.

Ao se definir um modelo de negócio, é preciso ter em mente que esse negócio precisa criar valor para alguém, entregar esse valor para alguém e, também, capturar valor monetário para continuar funcionando. Essa é a lógica de Osterwalder e Pigneur (2011) e foi utilizada para operacionalização do negócio.

Desta forma, com a primeira premissa, foram definidos os agentes formadores deste ambiente, aqui chamado como Portal de Notícias (leitor, publicador, anunciante e o próprio portal), assim como a função desempenhada por cada um deles e as suas relações, estabelecendo-se um processo de criar, entregar e capturar valor, conforme quadro 01:

AGENTES DO NEGÓCIO			Descrição
FORNECEDOR	MEIO	Publicador	Responsável pela geração das reportagens que serão disponibilizadas aos clientes (leitores).
	FIM	Portal de Notícias	Funcionará como responsável para disponibilizar espaços de publicidade para os clientes (anunciantes, grandes portais de notícias e e-commerces).
PRODUTO	MEIO	Reportagens	Responsável pela conectividade do cliente (leitor) ao portal.
	FIM	Portal - Espaço Publicitário	Responsável pelos recebimentos do cliente (anunciante) referente ao uso de espaço publicitário do portal.
		Portal - Shopping Digital*	Responsável pelos recebimentos do cliente (anunciante) referente ao uso de espaço publicitário do Shopping Digital* e comissões sobre vendas originadas no portal.
		Espaço Publicitário do Portal para Afiliados	Responsável pelos recebimentos dos clientes (grandes portais de notícias e e-commerces) referente a comissões sobre vendas originadas no portal.
CLIENTE	MEIO	Leitor	Responsável pela utilização do Produto (reportagens) que, através da frequência de conectividade, proporcionará incremento de riqueza intangível ao negócio.
	FIM	Anunciantes	Responsáveis pela utilização do produto (espaço publicitário do portal).
			Responsáveis pela utilização do produto Shopping Digital2.
		Grandes Portais de Notícias e E-commerces	Responsáveis pela utilização do produto (espaço publicitário para afiliados) onde são exibidos seus produtos e serviços acessórios.

Quadro 01: agentes formadores do novo negócio jornalístico.

Fonte: Rodrigues (2017).

Com a segunda premissa, serão propostas medidas de mensuração de desempenho de todos os agentes envolvidos, com relação às riquezas tangível e intangível. Abaixo, estão relacionados alguns exemplos de medidas de mensuração do incremento de riqueza intangível para atribuição de desempenho às reportagens e de reconhecimento ao publicador³:

2 Shopping Digital – será um espaço criado no Portal de Notícias para os comerciantes que atuam na área geográfica em torno das Universidades envolvidas. Esses comerciantes pagarão uma taxa mensal para se vincularem ao portal e o portal, também, receberá uma comissão sobre as vendas que eles realizarem via portal.

3 O detalhamento das medidas de mensuração do incremento de riqueza intangível você encontrará na tese de Dou-

- 1 - Encontrabilidade em Sites de Busca (qualitativo);
- 2 - Localidade Geográfica do acesso (qualitativa);
- 3 - Origem do acesso no Ciberespaço (qualitativa);
- 4 - Índice de Abandono de acesso (qualitativa);
- 5 - Número de Acessos (quantitativa);
- 6 - Tempo de permanência (quantitativa).

Com o objetivo de fazer o devido reconhecimento monetário ao Portal de Notícias e aos anunciantes, considera-se importante relacionar alguns exemplos de medidas de mensuração do incremento de riqueza tangível para atribuição de desempenho ao Portal – espaço publicitário e Portal – shopping digital:

1 - Faturamento por período – tempo (quantitativo): refere-se ao faturamento em unidades monetárias que um determinado espaço publicitário obteve em um determinado período de tempo.

2 - Número de transações efetivadas no período – tempo (quantitativa): refere-se ao número de transações efetivadas em um determinado período de tempo. Assim, é possível verificar quantas transações o espaço publicitário gerou no faturamento de um determinando período.

3 – Quociente entre faturamento e número de transações efetivadas no período – tempo (qualitativa): refere-se ao número índice de faturamento por transação efetivada em um determinado período. Esse número responderá à questão se o espaço publicitário gerou o faturamento através de muitas ou poucas transações.

Torna-se importante ressaltar que não foi o objetivo, nem se teve a expectativa com a presente pesquisa de esgotar as possibilidades de mensurações, com as medidas acima relacionadas. Entende-se que todo bom projeto de desenvolvimento de modelo lógico deve ter sua implementação realizada em fases. Para a efetiva completude necessária de mensurações, tem-se, ao menos, que passar pelas fases de desenvolvimento de um protótipo e teste de sua eficácia.

Estabelecidas as medidas de mensuração da criação de valor, tanto tangível como intangível, associadas aos produtos reportagens e espaços publicitários, torna-se importante a dedicação aos respectivos reconhecimentos que serão auferidos aos agentes (publicadores, portal enquanto espaço publicitário e portal shopping digital), como forma de proporcionar o movimento de convergência dos objetivos de todos os agentes envolvidos, conforme prevê a terceira premissa. Desta forma, o modelo prevê um cálculo de incremento da riqueza tangível e intangível para cada agente envolvido nesta criação de valor, estabelecendo reservas monetárias para esses agentes.

torado: Modelo de Negócio e Gestão para Portais de Notícias da “Nova Economia”: proposta de modelo conceitual da Universidade Estadual do Norte Fluminense – UENF, 2017.

A quarta premissa prevê um sistema de controle gerencial que, por meio do uso do método de raciocínio do ciclo PDCA, serão estabelecidos os ajustes necessários, tanto através do PDCA de Manutenção - manutenção do funcionamento a curto e médio prazo -, como do PDCA de Melhoria - estabelecimento de crescimento de abrangência perpetuando o funcionamento no longo prazo.

A ideia central é a da evolução controlada da organização, por meio de um ciclo virtuoso no qual, por meio dos esforços de todos os agentes envolvidos, regidos pela inteligência lógica do *Goal Congruence*, tem-se a intensificação da riqueza intangível.

O estabelecimento do Ciclo virtuoso, conforme prevê a quinta premissa, se daria da seguinte forma: investimento em capital intelectual (aqueles benefícios intangíveis que geram valor para a empresa), por meio de um eficiente sistema de controle gerencial que possibilite o reconhecimento dos agentes, irá provocar incremento de riqueza intangível. Este crescimento de riqueza intangível aumentará a atratividade da organização (do Portal de Notícias ou AVNC), trazendo no presente não só um maior número de anunciantes e clientes e crescimento de abrangência, como também um maior valor agregado dos serviços ofertados, o que se materializará em crescimento de receita tangível que, retroalimentada em novos investimentos em capital intelectual, traria a perpetuidade do ciclo, lógica esta que a figura 02 busca elucidar:



Figura 02 - Ciclo Virtuoso de Melhoria de Abrangência.

Fonte: adaptado de Rodrigues (2017).

O modelo aqui proposto pretende auxiliar: mercados regionais segmentados, uma comunidade, um bairro, uma região da cidade, uma cidade, uma região de um estado, um estado e assim sucessivamente, e a este movimento seria dado o nome de Ciclos de Melhoria de Abrangência, conforme demonstra a figura 03:

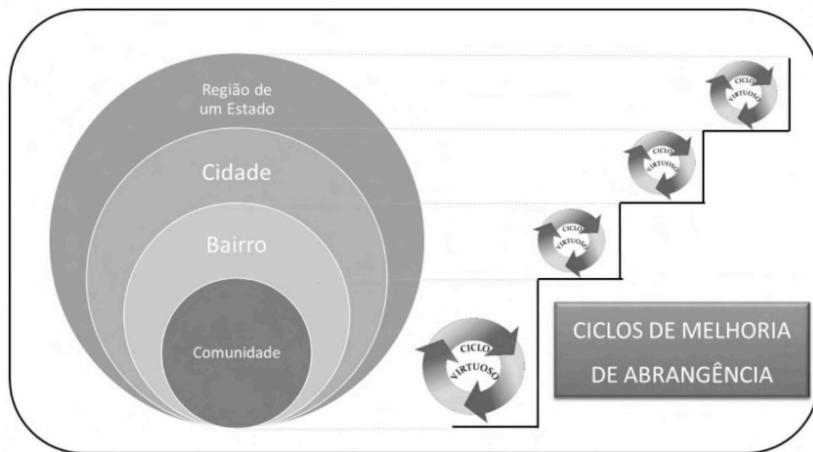


Figura 03 - Ciclos de Melhoria de Abrangência.

Fonte: adaptado de Rodrigues (2017).

Através dos diversos movimentos cíclicos do PDCA no gerenciamento de todas as etapas do Modelo (desenvolvimento das atividades do ambiente), novas áreas de abrangências vão sendo conquistadas; estabelecendo-se, assim, o Ciclo de Melhoria de abrangência, que parte de um foco de localidade, comunidade próxima, para então ir conquistando abrangências superiores, conforme prevê a sexta premissa.

A vantagem desta localidade inicial próxima é a otimização do oferecimento de espaços publicitários com a audiência de um público-alvo adequado, de forma assertiva, com um custo acessível para os comerciantes locais, já que o mercado de publicidade digital via web e mobiles ainda apresenta um custo muito alto.

Os mercados regionais e suas segmentações, não suportam tão vultosos investimentos e nem teriam custo X benefício otimizado, e é neste nicho que o ambiente virtual de notícias colaborativo pretende atuar.

A estratégia de crescimento a ser adotada no modelo proposto para o AVNC será a de iniciar as suas atividades com a comunidade acadêmica das instituições parceiras UENF, UFF e IFF. Sendo seu público-alvo inicial: publicadores (alunos e professores das instituições parceiras), afiliados/anunciantes (comunidade dos bairros circunvizinhos e estabelecimentos comerciais da cidade de Campos dos Goytacazes com atividades de interesse ao público universitário) e leitor (alunos e professores das instituições parceiras, comunidade dos bairros circunvizinhos e estabelecimentos comerciais da cidade de Campos dos Goytacazes).

À medida que for crescendo, novas conexões serão estabelecidas, ampliando cada vez mais a sua abrangência, que devido ao ciberespaço, pode vir a saltar para abrangência

nacional e posteriormente mundial, pois nesta era digital tudo é possível, não havendo fronteiras físicas para o crescimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dante do novo cenário em que se enquadram as organizações jornalísticas atuais, são necessárias novas práticas de negócio e gestão que proporcionem possibilidades reais de existência e continuidade dessas organizações, proporcionando a convergência e atendimento tanto aos objetivos empresariais quanto aos objetivos pessoais de todos os agentes envolvidos.

Como principal contribuição o modelo trouxe o reconhecimento e a possibilidade de mensuração dos incrementos de riqueza intangível, em organizações da “nova economia”, onde prevalece o negócio digital e a primazia da riqueza intangível, reconhecida no *goodwill* destas empresas.

A partir da seleção de conceitos da área de gestão e negócios, como controladoria, modelo de negócio, modelo de gestão, sistema de controle gerencial, *goal congruence*, ciclo PDCA, dentre outros, que possibilitassem o controle dessa nova forma de gerar valor em organizações jornalísticas da “nova economia”, é que estes conceitos foram harmonicamente integrados, determinando seis premissas para o modelo.

Visando atender à nova realidade dos negócios jornalísticos nesta era de ciberespaço, o modelo pressupõe o reconhecimento dos agentes envolvidos no negócio e propõe medidas de mensuração de sua contribuição, como um grande valor intangível, estabelecendo reservas monetárias para esses agentes, sejam eles leitor, publicador, anunciante ou o próprio portal de notícias etc.

Através de um sistema de controle gerencial, estabeleceu-se a possibilidade de medir, avaliar e reconhecer a participação de cada agente envolvido no AVNC, de forma a obter a congruência dos objetivos de todos os envolvidos, utilizando a inteligência lógica do *Goal Congruence* e garantindo, dessa forma, a expansão da abrangência e continuidade do funcionamento do negócio.

O modelo tem como foco inicial uma visão de localidade para disponibilidade de publicidade e serviços acessórios, atendendo a um público-alvo específico e qualificado, onde através da valorização dos agentes proporcionadores de incremento de atratividade do negócio as receitas serão potencializadas e isso ampliará sua área de abrangência.

Dessa forma, a proposição conceitual deste modelo vem de encontro a realidade atual das organizações jornalísticas, que precisam redescobrir uma forma rentável de sobreviver frente aos desafios representados pelo desenvolvimento das novas plataformas tecnológicas.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. W. BELL, E. SHIRKY, C. *Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos.* Tradução de Ada Félix. Revista de Jornalismo ESPM. [S.I], v.5, pág. 30 – 89, abr/mai/jun, 2013.
- BORNELI, J. Airbnb recebe novo aporte e se iguala a Petrobras e Vale em valor de mercado. StartSe, 2015. Disponível em: <<https://conteudo.startse.com.br/mercado/juniorboneli/airbnb-recebe-novo-aporte-e-se-iguala-a-petrobras-e-vale-em-valor-de-mercado/>>. Acessado em: 21 fev. 2020.
- Campos, V. F. **TQC - Controle da Qualidade Total no estilo japonês.** 9^a. Edição. Belo Horizonte: Ed. Falconi, 2014.
- CATELLI, A. SANTOS, E. S. Internet: desafio para uma Contabilidade Interativa. Revista Contabilidade & Finanças – FIPECAP – FEA/USP. São Paulo: FIPECAP, v.14, p. 24-41, Jan/abr, 2001.
- CATELLI, Armando (org.). *Controladoria: uma abordagem da Gestão Econômica – GECON.* 2^a ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- CBINSIGHTS. The Complete List of Unicorn Companies. 2020. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>. Acessado em 23 nov 2020.
- COSTA, Caio Túlio. *Um modelo de negócio para o jornalismo digital.* São Paulo: Revista de Jornalismo da ESPM, 2014. Disponível: <http://observatoriadimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/>. Data do acesso: 05 out. 2015.
- FERNÁNDEZ, M. Empresas buscam o funcionário digital. El País. Madri, 2017. Disponível: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/10/economia/1489165785_466140.html> Acessado em: 18 jun. 2017.
- FLAMHOLTZ, Eric. Organizational control systems as a managerial tool. California Management Review, v.22, n. 2, p. 50-9, 1979.
- IUDÍCIBUS, Sérgio. *Contabilidade Introdutória.* 11^a. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência.* 2^a. Ed. São Paulo: Aleph, 2009
- KAYO, Eduardo Kazuo. *A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas.* Tese de Doutorado e Administração. FEA/USP. São Paulo, 2002.
- KUGELMEIR, W. Você sabe qual a diferença entre Modelo de Negócio e Modelo de Gestão? 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/voce-sabe-qual-a-diferenca-entre-modelo-de-negocio-e-modelo-de-gestao/77605/>> Acessado em: 19 mai. 2019.
- LEV, Baruch. *Intangibles: management and reporting.* Washington:Brookings, 2001.
- LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva.* São Paulo: Ed.34, 2000.
- _____. *Cibercultura.* São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARTINS, E. ANTUNES, M. A. *Capital intelectual: verdades e mitos.* Rev. Cont. Fin. USP, São Paulo, n.29, p. 41-54, maio-ago, 2002.

NASSIF, L. A nova economia. Folha de São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1207200008.htm>>. Acessado em: 13 jan. 2017.

OSTERWALDER, A. PIGNEUR, Y. *Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócio: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

PEREZ, M. M. FAMÁ, R. *Ativos intangíveis e o desempenho empresarial*. Revista de Contabilidade e Finanças. USP, São Paulo, no. 40, p. 7 – 24, Jan/Abr. 2006.

RODRIGUES, F. D. *Modelo de negócio e gestão para portais de notícias da nova economia: proposta conceitual*. Tese de Doutorado. UENF, 2017.

ROMANI, B. CAPELAS, B. Airbnb estreia na bolsa com alta de 112% e tem maior IPO do ano nos EUA. O Estado de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,airbnb-abre-capital-na-nasdaq-com-valorizacao-de-mais-de-115,70003546926>>. Acessado em: 21 fev. 2021.

SALOMÃO, K. Fim da guerra: Airbnb firma parceria com associação de hotéis em SP. Revista Exame, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/na-pandemia-airbnb-e-hoteis-em-sp-fazem-apazes-e-firmam-parceria/>>. Acessado em: 03 fev. 2021.

SANTAELLA, L. *A Ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, L. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013.

SIQUEIRA, L. D. CRISPIM, S. F. Modelos de negócio na era digital. Revista Espacios. Vol.33, 2012, pág. 21. Disponível em: <http://www.revistaespacios.com/a12v33n07/12330721.html>

STEWART, Thomas A. *Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas*. 2 Ed. Rio de Janeiro : Campus, 1998.

CAPÍTULO 11

ACESSO E CONSUMO DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS EM REDES SOCIAIS: NOTAS METODOLÓGICAS PARA A PROBLEMATIZAÇÃO DA NOÇÃO DE “PARTICIPAÇÃO”

Data de aceite: 01/11/2021

Data de submissão: 09/10/2021

Telma Sueli Pinto Johnson

Universidade Federal de Juiz de Fora

Faculdade de Comunicação

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

<http://lattes.cnpq.br/1413850282536561>

Pedro Augusto Farnese de Lima

Universidade Federal de Juiz de Fora

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

<http://lattes.cnpq.br/2264420474242513>

RESUMO: Analisamos formas de apropriação de notícias jornalísticas publicadas em sites de redes sociais, com base num construto sobre qualidade da participação, para além das práticas comuns de “curtir” e “compartilhar”. Um total de 1.195 comentários, postados em outubro de 2015 na página do jornal O Estado de S. Paulo no Facebook, foram examinados. Um quadro metodológico, com categorias distintivas de níveis participação como ferramenta analítica para depurar comentários válidos e significativos, é proposto.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo. Redes Sociais. Problemática da participação. Jornal O Estado de S. Paulo.

ACESS AND CONSUMPTION OF JOURNALISTIC NEWS IN SOCIAL NETWORKS: METHODOLOGICAL NOTES FOR THE PROBLEMATIZATION OF THE

NOTION OF “PARTICIPATION”

ABSTRACT: We analyze ways of appropriating journalistic news published on social networking sites, based on a construct about quality of participation, in addition to the common practices of “liking” and “sharing”. A total of 1,195 comments, posted in October 2015 on the newspaper O Estado de S. Paulo Facebook page, were examined. A methodological framework, with distinctive categories of levels participation as an analytical tool to debug valid and meaningful comments, is proposed.

KEYWORDS: Journalism. Social networks. Issues of participation. O Estado de S. Paulo newspaper.

1 | INTRODUÇÃO

Este trabalho se insere no projeto de pesquisa intitulado “Jornalismo em redes sociais: explorando remediações e modelos de negócios emergentes”, em desenvolvimento desde 2014 na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. O projeto guarda-chuva investiga estratégias editoriais e mercadológicas de marcas jornalísticas tradicionais no contexto brasileiro em sites de redes sociais.

Na etapa inicial, a partir de perspectivas teóricas da mídia na era da convergência, particularmente as noções de remediação, interação e redes sociais, examinou-se padrões de forma e conteúdo jornalísticos adotados pelo jornal O Globo em sua página no Facebook,

comparando postagens dos meses de fevereiro e agosto de 2014. A análise de conteúdo híbrida (*corpus* quali-quantitativo) mostrou evidências que o jornal utiliza a rede social como alvo para circulação e recirculação de notícias com potencial de remediação para o seu website, sem interação com os internautas (Johnson; Pereira Jr., 2015).

Numa etapa seguinte, o projeto voltou-se para a identificação de modelos emergentes de personalização de notícias em O Globo no Facebook, explorando categorias de conteúdo (*soft* e *hard news*) e horários de distribuição. Com base no esquema proposto por Lorenz (2014) sobre os graus possíveis de personalização em publicações na web, 295 postagens foram coletadas entre 11 e 15 de junho de 2015. Análises revelaram (Johnson, 2015), em linhas gerais, que o jornal faz adaptação de conteúdo de acordo com períodos do dia, com picos de atualização à noite e postagens de apelo erótico durante as madrugadas.

A investigação, na fase atual, centra em análises sobre formas de acessos, compulsivos ou não, apropriação e deliberação mediada de notícias de empresas jornalísticas tradicionais no Facebook. A interação entre leitores é problematizada sob a ótica da qualidade da participação, para além das práticas de “curtir” e “compartilhar”. Identifica-se, num primeiro momento, gêneros informativos e editorias que geram mais comentários entre os visitantes na página do jornal O Estado de S. Paulo na rede social. A categoria “comentário” é operacionalizada como participação mais ativa e elaborada, atendo-se a critérios de trocas públicas argumentadas por razões (Gomes, 2014; Gomes; Maia, 2008; Habermas, 2003).

O monitoramento do Estadão no Facebook foi realizado entre 14 e 16 de outubro de 2015, após pesquisa da norte-americana *Bites* apontar o jornal como o veículo com maior poder de engajamento na internet no Brasil (Portal Imprensa, 2015). No período, 185 postagens (média diária de 61,6) foram coletadas e 1.195 comentários analisados, dos quais 82% desqualificados e 18% qualificados para uma reflexão sobre limites e possibilidades dos fenômenos da mediação e midiatização na comunicação contemporânea.

2 | CONSUMO DE NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS SOB CONTEXTOS ESPECÍFICOS

O crescente acesso e consumo de notícias em redes sociais é um fenômeno mundial. Dados do *Reuters Institute for the Study of Journalism* (Digital News Report 2016) apontam que 51% de um universo de 50 mil entrevistados em grupos focais de 26 países, usam mídias sociais como fontes de notícias toda semana. O Facebook, de acordo com o relatório, é a rede global mais acessada para encontrar, ler/assistir e compartilhar notícias.

O relatório identifica, no universo de países pesquisados, que os mais altos índices de utilização das redes sociais como fontes de notícias estão na Grécia (74%), Turquia (73%) e Brasil (72%). O alto consumo de notícias em redes sociais pelos gregos está relacionado à baixa confiança nos jornalistas e nas empresas jornalísticas, o que gera

na população resistência em pagar para receber notícias. Kalogeropoulos (2016, p. 70) observa que há uma alta taxa de participação entre os gregos, em termos de compartilhar e comentar, porque as redes são vistas como “ferramentas de expressão de opiniões e sentimentos diante do contínuo estado de desordem política e econômica” do país.

No caso da Turquia, as redes sociais se tornaram populares pela alternativa de acesso às notícias, em função da intensificação do governo turco no controle e supressão da liberdade de imprensa. Yanatma (2016, p. 72) afirma que “as mídias sociais emergiram como uma ferramenta de comunicação-chave para seguir os desenvolvimentos nacionais”. Em sua análise, 64% dos turcos usam o Facebook para compartilhar e discutir notícias em consequência da polarização política no país, mas pessoas com formação educacional mais elevada utilizam, principalmente, redes alternativas como Twitter (30%) e Instagram (12%).

Os dados do *Digital News Report 2016* relativos ao Brasil apresentam a especificidade de serem representativos do comportamento dos consumidores de notícias em áreas urbanas. A população brasileira de 204,5 milhões de habitantes com 58% de acesso à internet está representada numa amostra de 2.001 respondentes. O fenômeno da alta taxa de acesso e consumo de notícias em redes sociais não é explicado qualitativamente pelo relatório. Carro (2016), contudo, correlaciona a perda de leitores em nove dentre os dez jornais com maior circulação impressa em 2015, enquanto o uso de notícias on-line cresceu 50% no primeiro semestre de 2015 quando comparado com o mesmo período do ano anterior.

Um olhar mais atento sobre os dados quantitativos do relatório nos leva a questionar as formas de consumo de informação jornalística em redes sociais pelos brasileiros, particularmente notícias produzidas e colocadas em circulação por marcas jornalísticas tradicionais, em busca da compreensão de como os usuários dessas páginas se apropriam das notícias para além de práticas comuns como “curtir” e compartilhar”. Parte-se do pressuposto que a categoria “comentário”, em redes sociais, configura-se como forma de participação mais ativa e elaborada, sob o viés da interação humana comunicativa (Primo, 2007; Rost, 2014), do que escolhas mais simplistas e automatizadas de clicar em curtir, descurtir ou compartilhar.

A problematização sobre formas de acesso, consumo e apropriação de notícias em redes sociais configura-se como questão relevante num cenário mundial em que os algoritmos ganham, cada vez mais, sofisticação e ubiquidade na mediação dos discursos e fluxos de conhecimento humano (Gillespie, 2014; Santi, 2015; Wooley, 2016). Wooley (2016) descreve algoritmos sociais – em oposição a algoritmos gerais de busca, navegação e recomendação – como um tipo particular de software automatizado desenhado para coletar informações, tomar decisões, interagir e imitar usuários reais online.

Um dos aspectos maléficos da automação digital em redes sociais, argumenta Wooley (2016, p. 2), é que esse tipo de robotização está sendo usado para propósitos

políticos. “A característica-chave dessa variedade de robôs não é onde eles estão, por exemplo, numa plataforma particular, mas o que eles fazem [...], coletar e filtrar informações”. Em linha com uma literatura internacional em construção, Wooley (2016) declara que os algoritmos sociais estão sendo amplamente utilizados como recurso de manipulação da opinião pública em sites como Facebook e Twitter.

No propósito de avançar para um construto sobre noções de participação mediada pelas tecnologias contemporâneas, atentando para as possibilidades algorítmicas de manipulação sociopolítica, decidiu-se como estratégia metodológica quantificar num primeiro momento, as categorias “curtir”, “compartilhar” e “comentar” como formas gerais de participação. Num momento seguinte, adotou-se como critério selecionar notícias que geraram um número de comentários superior aos compartilhamentos para, então, proceder à análise da natureza dos comentários tendo como pano de fundo critérios de validação e argumentação justificada por razões.

Uma das bases dessa classificação considera a categorização geral aplicada no *Digital News Report 2016* sobre formas de engajamento no acesso e consumo de notícias em redes sociais. O participante ativo é considerado aquele que lê, compartilha e comenta notícias, enquanto o participante reativo lê, compartilha, mas não comenta, e o participante passivo lê, mas não compartilha e nem comenta. Um outro ponto de apoio foi a reportagem investigativa publicada pela revista Superinteressante intitulada “O lado negro do Facebook”, em que Santi (2015) revela os *likes* como espécie de moeda social da rede, cobrados monetariamente e funcionando sob a lógica dos algoritmos.

Santi (2015) testou o Facebook criando quatro diferentes páginas vazias, sem postagem de qualquer conteúdo. Na comparação, o jornalista observou que quando há pagamento pelos “impulsionamentos” das postagens (em inglês, *boosting*), o algoritmo produz muitos feedbacks. O jornalista pagou R\$ 20 em troca de *likes*, para testar o sistema, recebendo 69 “curtidas” em menos de 24 horas. Em outra página, Santi recebeu 167 *likes* após o pagamento de R\$ 96 ao Facebook. O mais revelador é que Santi, ao entrar em contato com quem havia curtido as páginas para saber as razões, usando o seu nome real, recebia mensagens desconexas e truncadas, produzidas pelo algoritmo.

Segundo releva Santi:

Uma ou outra respondeu, sempre seguindo o mesmo padrão pouco esclarecedor: “Não tinha nada para curtir, mas eu curti assim mesmo”. Fui perdendo o ânimo até que, por algum motivo, o Facebook passou a me impedir de enviar mensagens pagas. Ele deixou de ganhar alguns reais – e eu perdi meu único jeito de entrar em contato com as pessoas que tinham curtido minhas páginas falsas. Aparentemente, pelo menos algumas delas eram gente de verdade, não robôs programados para dar cliques. Por que deram likes, jamais saberemos. (Santi, 2015, p. 39).

A incógnita apresentada por Santi, bem como o crescente atravessamento da lógica dos algoritmos na vida pública, constituem-se como parte das múltiplas dimensões dos

fenômenos da comunicação mediada. Mitchel e Hansen (2010, p. XII) observam que o termo “mídia”, como um substantivo singular coletivo, é de alguma forma vinculado à emergência dos meios de comunicação de massa – do investimento do século XVIII no papel como o meio de circulação e sociabilidade, à invenção do século XIX com a eletricidade como o meio da fenomenalidade, aos jornais do fim do século XIX e à televisão do século XX, formas através das quais a informação é mediada.

As reflexões de Mitchell e Hansen são relevantes para os propósitos deste trabalho à medida que chamam a atenção para a perspectiva de que os estudos da mídia não podem se restringir aos estudos dos meios de comunicação enquanto tecnologias per si, numa linha determinista, mas devem se abrir aos estudos da racionalidade fundamental entre o homem e a técnica (Stiegler, 2010), enquanto função irredutível da mediação na história humana.

Como Mitchell e Hansen explicam,

O significado moderno mais antigo de meio como substância intermediadora parece não apenas fazer uma aparição disfarçada, mas fazer assim numa maneira – ou seja, como uma generalidade – capaz de sustentar a integridade do termo mídia através de suas várias disjunções e reinvenções periódicas. Como um termo denotando “substância infiltrada e envolvente” em que os organismos humanos vivem, meio designa uma relacionalidade mínima, uma abertura mínima para a alteridade, um acoplamento ambiental mínimo, que aparece de alguma forma central para o entendimento de nós mesmos como seres “essencialmente” protéticos. (Mitchell e Hansen, 2010, p. XII).

Essa noção mais abrangente de mídia interessa particularmente, como pano de fundo para o desenvolvimento deste trabalho, pelas possibilidades de reflexão e análise de empirias sob o ângulo das noções de mediação e midiatisação. É perceptível que a amplitude que a noção de mediação ganhou nos estudos da comunicação (Martino, 2015), nas últimas duas décadas, dificulta seu valor heurístico e rendimento analítico. Silverstone (1999) atribui caráter genérico e fortemente dessingularizante da mediação, bem como a não-explicitação das determinações políticas, econômicas, estéticas, técnicas.

Para Silverstone (1999), é necessário pensar a mídia como um processo de mediação, de “circulação de significados”. Como explica Silverstone (1999), a mediação é infinita, constrói, reafirma e descontinua quadros de representação e experiência, como processo interpretativo, inacabado, em constante devir.

A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para a sua produção. (Silverstone, 1999, p. 33).

Ao recorrer a Habermas, colocando em relação a mídia e o processo político,

Silverstone (1999) observa que no novo ambiente midiático sobrecarregado de informações e pluralidade de vozes que fazem confundir os limites das esferas pública e privada, parece que a “participação eficaz” desapareceu. O autor desafia o papel contemporâneo das instituições midiáticas: “Em debate está a capacidade [...] de criar e sustentar um debate público significativo: de maneira justificável, acessível e responsável. Não podemos pedir, nem devemos esperar, menos” (Silverstone, 1999, p. 273).

Num percurso conceitual por correntes que tentam dar conta do papel que desempenham as instituições e os processos envolvidos na comunicação mediada, Ramirez (2016) argumenta que, apesar de aproximações diversificadas e desconexas aos fenômenos midiatizados, todas contemplam a comunicação como elemento-chave. Ramirez (2016, p. 17), assim, propõe o conceito de “midiatização” como expressão da “centralidade” das tecnologias e dos processos de comunicação”, que perpassam a vida econômica, política e permeiam o universo de valores e representações na atualidade.

Embora a noção de midiatização de Ramirez (2016, p. 17) enfatize a centralidade midiática para a interpretação do devir das sociedades contemporâneas, sua proposta rejeita leituras deterministas ao considerar que a midiatização “estabelece contornos e captura fluxos”. Nesse sentido, há uma articulação entre a visão de Ramirez e Hjarvard (2012, p. 54) que entende a midiatização da sociedade como processo pelo qual relações humanas e práticas sociais se articulam com as mídias, tornando-se práticas rotineiras. “A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais.

3 I PERCURSOS METODOLÓGICOS

As noções de meio, mídia, mediação e midiatização foram utilizadas como ferramentas conceituais para reflexões e análises sobre formas e qualidade da participação na categoria “comentários” na página do jornal o Estado de S. Paulo no Facebook, entre os dias 14 e 16 de outubro de 2015. O mapeamento privilegia, numa etapa inicial estritamente quantitativa, apenas comentários que excederam o número de “compartilhamentos”, como proposta de filtro para o *corpus* analítico desta proposta metodológica.

O monitoramento identificou que houve um total de 185 postagens, no período, que podem ser classificadas de acordo com as definições de *hard* e *soft news* (Silva, 2013; Sousa, 2002). Em linhas gerais, as categorias de valores-notícia, envolvem: **Hard news:** Impacto; Conflito; Polêmico; Proximidade; Governo; Tragédia/Drama; Surpresa e Justiça. **Soft news:** Entretenimento; Curiosidade; Conhecimento e Raridade. **Outros:** Todas as notícias que não se encaixam nas categorias *Hard* e *Soft News*.

Das 185 postagens, 30 apresentaram número superior de comentários em relação aos compartilhamentos, o que representa 16,2% do total. Vale ressaltar que este quantitativo foi coletado 24 horas após a publicação. Foi identificado o predomínio de *soft news* (um

total de 21, representando 70 % do recorte). As editorias que mais postaram notícias foram “Mais” e “Cultura”, o que sugere que, para o jornal, o público tem mais interesse por informações amenas que envolvem cultura, curiosidades e pesquisas.

Já as notícias de natureza *hard* receberam maior destaque no número de participações dos internautas, de acordo com a métrica adotada nesta pesquisa, tratando assuntos mais factuais e polêmicos. No primeiro dia do monitoramento, a notícia com o título “Que burrada eu fiz” – contextualizando em linha-fina o caso de uma faxineira que comeu o bombom de um delegado, obteve 826 comentários e 398 compartilhamentos. A publicação apresentou o depoimento de uma servidora que consumiu um doce, que não lhe pertencia, enquanto executava suas funções na delegacia onde atuava.

No dia seguinte, a repercussão do caso gerou mais interação na página de O Estado de S. Paulo no Facebook. A notícia, publicada sob o título “Para delegado da PF, houve quebra de confiança no caso do Bombom”, alcançou 922 comentários e 273 compartilhamentos. Desta vez, a notícia foi publicada tendo como fonte principal o delegado responsável pela denúncia, que alegou quebra de confiança da funcionária ao consumir o bombom.

4 | ACHADOS E ANÁLISES

O caso da faxineira e do delegado assumiu proporções impensáveis, se compararmos com décadas atrás quando seria considerado, pela imprensa tradicional e pelo público consumidor das mídias tradicionais, como mais uma notícia que trata da vida desigual brasileira. O caso, considerado como estrato real e documental desta pesquisa, demonstra a aceleração das mediações humanas com as técnicas (Stiegler, 2010), mas ganha valor como objeto de análise de produtos sociais, gerados em ambientes públicos, supostamente, democráticas, em sociedades midiatisadas.

Wolton (2010) levanta uma questão fundamental para a reflexão sobre a condição humana no século XXI, que não mais sofre com a escassez de notícias, mas, ao contrário, com o excesso de informações, que gera caos, ingenuidade, desorientação, vigilância e coloca, em disputa, formas de pertencimento e poder. Wolton (2010) explora o paradoxo entre informação e comunicação, como campos separados das tecnologias de comunicação em rede, com proposições para se pensar a comunicação contemporânea. Informação é transmitir, numa relação básica de emissão e recepção. Comunicar é aceitar que há alguém no outro lado do processo de comunicação, como condição primeira (Habermas, 2002; Johnson, 2015; Wolton, 2010).

Após avaliação preliminar da natureza das postagens, o foco foi angular 1.195 comentários que se qualificam como formas de participação ativa, democrática e significante (Silvertone, 1999; Wolton, 2010). Não foram incluídos, para efeitos de análise, “comentários dos comentários” na coleta, porque a quantidade identificada e monitorada escaparia dos propósitos desta pesquisa. Os comentários foram classificados de acordo com critérios

básicos de racionalidade em discussões públicas

A partir das considerações feitas, a postagem 1 “Que burrada eu fiz”, sobre a pergunta de uma faxineira que comeu o bombom do delegado, obteve 468 comentários, dos quais 357 foram classificados como não qualificados e 111 qualificados.



Gráfico 1: Percentual dos comentários da postagem 1.

Fonte: Elaboração dos autores.

A postagem 2 “Para delegado da PF, houve quebra de confiança no caso do bombom” apresentou 727 comentários, sendo 620 não qualificados e 107 qualificados.



Gráfico 2: Percentual dos comentários da postagem 2.

Fonte: Elaboração dos autores.

Na segunda etapa, procedemos, então, a análise de cada um dos comentários qualificados, com o objetivo de categorizar as abordagens apresentadas. Foram, então,

identificados três níveis, a saber:

Nível 1 – Crime: visões a favor ou contra a postura do delegado, levando em conta argumentos de cunho jurídico;

Nível 2 – Contexto: referências às questões políticas e econômicas, com citações diretas a empresas e pessoas. Foram desconsiderados comentários genéricos como “Prender esse bando de políticos esse delegado não quer, neh”;

Nível 3 – Surpresa: comentários que demonstravam inquietações a respeito do tema, questionando inclusive os critérios de noticiabilidade adotados pelo Jornal.

Na postagem 1, houve uma maior incidência de comentários relacionados ao Nível 1. Já na postagem 2, a categoria Contexto se destacou, conforme pode-se verificar na tabela 1.

Classificação dos comentários	Notícia 01	Notícia 02
Nível 1: Crime	53 (48%)	31 (29%)
Nível 2: Contexto	34 (31%)	40 (37%)
Nível 3: Surpresa	24 (21%)	36 (34%)

Tabela 1: Classificação dos comentários qualificados.

Fonte: Elaboração dos autores.

Na primeira postagem, o público se mostrou mais impactado com a informação, se posicionando contra ou a favor da personagem e questionando a atitude da autoridade. Várias argumentações foram utilizadas, desde as fundamentadas em leis, até aos valores morais e de costume impostos pelas famílias. Mas o que prevaleceu (Figura 1) foram comentários que julgavam o roubo em si, independente do seu valor, ou seja, condenaram a subtração do bombom, mas, também, questionaram a atitude do delegado.



Jakeline Martins No caso, o que deve ser avaliado é a desproporção da medida tomada. Porque a faxineira estava errada sim, em pegar algo que não lhe pertencia. Onde fica a confiança entre contratador e contratado, no caso deixou de existir quando a mesma pegou o bombom, ou seja a contratada quebrou esse vínculo. Poderia ter sido advertida verbalmente ou até mesmo ser solicitada a troca por outra (o) funcionário devido ao ocorrido. Mas só faltou o cara chamar o FBI pra algo que no minino deveria ser tratado como caso para medida disciplinar. Quem dera houvesse esse mesmo esforço por parte das autoridades em casos de crime por tráfico ou corrupção.

Curtir · Responder · 14 de outubro de 2015 às 18:07

Figura 1: Comentário de internauta criticando o roubo e a atitude do delegado.

Fonte: Facebook jornal Estadão de 14/10/2015¹.

¹ Disponível em https://www.facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page_internal. Acesso em 22 de outubro de 2015.

Já na segunda postagem, podemos inferir que o público já se mostrava um pouco desgastado com o assunto em debate, se expressando (Figura 2) de maneira mais agressiva e questionando a publicação. Houve muitos ataques à Polícia Federal por conta da atitude do delegado, levando-se em consideração a situação política e econômica do Brasil.

Edilson Brasileiro Silveira Há alguns anos atrás dois agentes da PF torturaram e mataram um cidadão chinês que foi preso no Galeão com uma valise contendo 20 mil DOLARES, o dinheiro nunca apareceu.... nem ninguém mandou investigar...

Curtir · Responder · 15 de outubro de 2015 às 17:40

Edson Silva Este delegado devia é investigar os milhões de Reais de NIÓBIO roubados de Roraima por estrangeiros. EUA, INGLATERRA, JAPÃO ETC.

Curtir · Responder · 15 de outubro de 2015 às 23:23

Figura 2: Comentários sobre atuação da PF

Fonte: *Facebook* do jornal Estadão de 15/10/2015²

Também verificamos (Figura 3) que o contexto levou internautas a questionarem a publicação.

Bruno Mamede Com tanta corrupção pra imprensa exibir, eles expõe o furto de um bombom. Certa vez um Chileno me disse: "A sua imprensa entrevista bandidos e os trata como heróis", citando de exemplo o cantor Belo. E de fato, ele tem razão

Curtir · Responder · 15 de outubro de 2015 às 15:08

Figura 3: Questionamento da postagem.

Fonte: *Facebook* do jornal Estadão de 15/10/2015³.

Alguns, inclusive, questionam a superficialidade dos comentários, justificando que a maioria se deixou levar pelo título da publicação, sem ter ciência do conteúdo.

Paulo Eduardo Rodrigues Leite "A Polícia Federal reiterou que não abriu inquérito policial 'ou qualquer outro procedimento investigativo sobre os fatos ocorridos nas dependências do órgão'. 'Nesse sentido, informa também que não houve prisão em flagrante, autuação em flagrante ou mesmo detenção de qualquer pessoa.'

Se as pessoas tivessem lido de fato a matéria teriam observado o abismo entre o título sensacionalista e o conteúdo da notícia.

Curtir · Responder · 15 de outubro de 2015 às 17:33

Figura 4: Internauta comenta superficialidade das interações.

Fonte: *Facebook* do jornal Estadão de 15/10/2015⁴

2 Disponível em https://www.facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page_internal. Acesso em 22 de outubro de 2015.

3 Disponível em https://www.facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page_internal. Acesso em 22 de outubro de 2015.

4 Disponível em https://www.facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page_internal. Acesso em 22 de outubro de 2015.

Em conclusão, os dados demostram comentários que privilegiam julgamentos, sejam contra ou a favor, o que sugere uma necessidade do internauta de se manifestar diante das postagens publicadas (Gráfico 3). A estratégia do jornal em elaborar um título que expõe o posicionamento de algum personagem envolvido na história pode justificar uma maior participação do público.

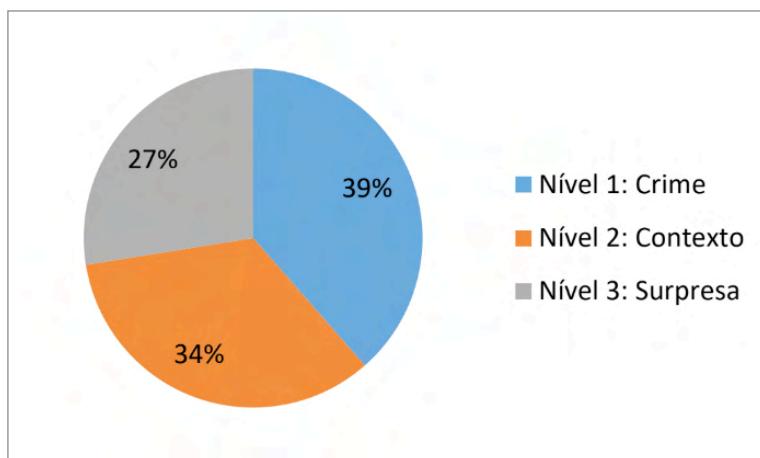


Gráfico 3: Classificação geral dos comentários.

Fonte: Elaboração dos autores.

A subtração de um bombom, para muitos, poderia ser uma atitude irrelevante, mas a repercussão gerada pela atitude do delegado, em um contexto em que os brasileiros estão diante de questões políticas e econômicas delicadas, pode ter gerado a revolta dos internautas, o que levou a uma maior incidência de comentários, gerando, assim, maior engajamento.

Podemos inferir, então, que o Estadão tem seu conteúdo produzido a partir de três premissas: proximidade, contextualização e tempo. A primeira está relacionada à estratégia de identificação e no estabelecimento de comunicação contínua de forma a conhecer o seu público-alvo, seus interesses e seu estilo de vida.

No item “contextualização”, são relacionadas as características do público com os fatos que acontecem no Brasil e no mundo que podem gerar maior comoção e debate, o que, consequentemente, tornará o assunto mais relevante e interessante. Em relação ao fator “tempo”, consideramos a atualidade da publicação. Conteúdos perdem força ao longo do tempo e se não forem atualizados acabam com a frequência de interação.

É importante destacar, também, que ambas as publicações estão vinculadas à editoria Política. Como dissemos, este assunto é o que vem recebendo maior atenção do público diante dos últimos acontecimentos. Em nosso recorte, identificamos oito diferentes editorias nas 185 publicações. Deste total, 61 (32,97%) revelaram que o assunto

predominante no Estadão, seja através de notícias ou artigos opinativos, trata-se de questões de temática política.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos problematizar a noção de interação dos leitores em sites de redes sociais, fazendo o contraponto com elementos da qualidade da participação, para além das práticas de “curtir” e “compartilhar”, compreendendo, assim, gêneros e editorias que geram o maior número de comentários entre os leitores, em contexto de midiatização.

A categoria “comentário” em redes sociais digitais configura-se como uma forma de participação mais ativa e elaborada, sob o viés da interação comunicativa humana, do que formas mais simplistas e automatizadas de clicar e enviar. Assim, estudos nessa direção e merecem mais investimentos em pesquisas acadêmicas na área da Comunicação, especialmente na interface entre novos e velhos modelos de negócios jornalísticos, novos arranjos nativamente digitais e desafios sobre novas formas de participação, não necessariamente baseadas em trocas argumentativas baseadas na racionalidade.

REFERÊNCIAS

CARRO, R. Brasil. In: **Digital News Report 2016**. Oxford: University of Oxford Press, 2016, p. 82-83.

DIGITAL NEWS REPORT 2016. **Reuters Institute for the study of Journalism**. Oxford: University of Oxford Press, 2016.

GILLESPIE, T. The relevance of algorithms. In: T. GILLESPIE, T., P.J. BOCZKOWSKI, K.A. FOOT, K. A. (ed.). **Media Technologies: essays on communication, materiality, and society**. Cambridge: MIT Press, 2014, p. 167-194.

GOMES, W. Esfera pública política. In: A. Citelli *et al.* (Org.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014, p. 221-229.

GOMES, W; MAIA, R.M. **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulus, 2008.

HABERMAS, J. **Direito e democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultura. **Matrizes**, Vol. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

JENKINS, H. Convergência e conexão são o que impulsionam a mídia agora. Entrevista concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol. 39, n. 1, p. 213-219, 2016.

JOHNSON, T.S.P. Entre hard e soft news: explorando modelos de personalização de notícias em plataformas sociais. **Lumina**, Vol. 9, n. 2, p. 1-18, 2015.

JOHNSON, T.S.P; PEREIRA JR. Remediação sem interação: um exame sobre a presença de O Globo no Facebook. In: Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, 6º, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande, MS. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/anais-6o-simposio-internacional-de-ciberjornalismo>. Acesso em: 30 jul 2015.

KALOGEROPOULOS, A. Greece. In: **Reuters Institute Digital News Report 2016**. Oxford: University of Oxford Press, 2016, p. 70-71.

LORENZ, M. Personalização: análise aos 6 graus. In: J. CANAVILHAS (org.). **Webjornalismo: 7** características que marcam a diferença. Covilhã, PT: Livros LabCom, 2014, p. 137-158.

MARTINO, L.M.S. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2015.

MITCHELL, W.J.T.; HANSEN, M.B.N. Introduction. In: W.J.T. MITCHELL; M.B.N. HANSEN (Ed.). **Critical terms for media studies**. Chicago: The University Chicago Press, 2010, p. vii-xxii.

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

RAMIREZ, P.A. **Mediatización social**: poder, mercado y consumo simbólico. Salamanca: CS, 2016.

ROST, A. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: J. CANAVILHAS (Org.). **Webjornalismo: 7** características que marcam a diferença. Covilhã, PT: Livros LabCom, 2014, p. 53-88.

SANTI, A. 2015. O lado negro do Facebook. **Superinteressante**, 348. São Paulo, jun., p. 28-39.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: G. SILVA; M.P. SILVA; M.L. FERNANDES (Org.). **Críticos de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2013, p. 51-69.

SILVERSTONE, R. 1999. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 1999.

SOUSA, J. P. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

STIEGLER, B. Memory. In: W.J.T. MITCHELL; M.B.N. HANSEN (Ed.). **Critical terms for media studies**. Chicago: The University Chicago Press, 2010, p. 64-87.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

WOOLLEY, S. Automating power: social bot interference in global politics. **First Monday**, Vol. 21, n. 4, p. 1-13, 2016.

YANATMA, S. Turkey. In: **Reuters Institute Digital News Report 2016**. Oxford: University of Oxford Press, 2016, p. 72-73.

CAPÍTULO 12

IMPLEMENTAÇÃO DE SEIS SIGMA EM UMA PADARIA NO MÉXICO

Data de aceite: 01/11/2021

Data de submissão: 08/10/2021

Brenda Carolina Pérez Millán

Instituto Politécnico Nacional, CECyT 19.
Tecámac, Estado de México, México

Erasto Vergara Hernández

Instituto Politécnico Nacional, UPIIH
San Agustín Tlaxiaca, 42080, Hidalgo, México

the tools used in the definition and measurement stages of the quality system implemented in the bakery and the variables related to the process. The results revealed that with the proper implementation of this methodology and with the support of the organisation's team and staff, customer satisfaction can be achieved.

KEYWORDS: Six sigma, lean manufacturing, bakery, customer.

11 INTRODUCCIÓN

La metodología Seis Sigma para proyectos de mejora de procesos existentes se fundamenta en el empleo de ciertas herramientas metodológicas denominadas por las siglas DMAIC, que es un acrónimo de cada una de las etapas que la componen. Es conveniente mencionar que cuando se trata de procesos que se encuentran en la etapa de diseño, la metodología cambia ligeramente a Diseño para Seis Sigma o DPSS por sus siglas en inglés.

La metodología DMAIC (Definition, Measurement, Analysis, Improvement y Control) es una serie de herramientas metodológicas basadas en aspectos básicos de Control total de la calidad (TQM), Control estadístico de procesos, Reingeniería de procesos, entre otras que permite seleccionar qué herramientas emplear sin restricción alguna, a diferencia de otras metodologías, que son rígidas y en las cuales se deben emplear todos los pasos para

RESUMEN: El presente trabajo tiene como objetivo exponer la aplicación de diferentes herramientas Six Sigma para describir los cambios de mejora continua necesarios en una panificadora. Se explica la metodología Six Sigma, las herramientas usadas en las etapas de definición y medición del sistema de calidad implementado en la panificadora y las variables relacionadas en el proceso. Los resultados revelaron que con la implementación adecuada de esta metodología y con el apoyo al equipo y al personal de la organización se puede obtener la satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVE: Six sigma, lean manufacturing, panificadora, cliente.

IMPLEMENTATION OF SIX SIGMA IN A BAKERY IN MEXIC

ABSTRACT: The aim of this article is to present the application of different Six Sigma tools to describe the continuous improvement changes needed in a bakery. It explains the Six Sigma methodology,

la culminación de los objetivos, similar a un rompecabezas en el que se deben emplear todas las piezas y si falta alguna el resultado es incorrecto.

Es conveniente aclarar que, así como Seis Sigma depende de herramientas estadísticas y gráficas para su aplicación, estas no podrían aplicarse sin contar con información relacionada con el proceso. Esta necesidad de datos hace que esta metodología sea una herramienta objetiva basada en un gran procesamiento de información para llegar a conclusiones acertadas. Sobre todo porque las decisiones de las herramientas muchas veces se fundamentan en hechos históricos que son grabados o recopilados muchas veces con el propósito de tener referencias o registros que nos ayuden a entender el desempeño del proceso.

2 I DESARROLLO

Se plantea como meta la reducción de tiempo y número de facturas en estatus “client resolution” en la empresa “Tommy S,A de CV”. El defecto que se aborda es el tiempo que tarda una factura en el proceso de Client Resolution, el cual se observa en el proceso que toda factura de proveedor pasa antes de ser pagada, esto en el área de Cuentas por Pagar Se observó que el tiempo de solución de una factura en Client resolution fue aumentando con la fusión de varias empresas que hubo en el grupo, el volumen de facturas fue creciendo y esto entorpeció el proceso, es decir, el tiempo para procesar una factura aumentó entre un 50 y un 70% más en tiempo.

Los objetos más comunes son: la información fiscal (requisitos) y la información comercial. Los defectos más numerosos están en la información comercial, ya que en la información fiscal simplemente se rechaza y el proveedor vuelve a facturar correctamente.

Por los protocolos y políticas que la empresa tiene sobre la recepción y procesamiento de facturas (información comercial) y por las regulaciones fiscales que se imponen. Este proyecto se desarrolló en México solamente, abarca todas las facturas que sean facturadas a las sociedades del grupo. El proyecto solamente abarca procesos que tengan que ver con cuentas por pagar México, por lo tanto, no incluye procesos fuera del área de Cuentas por pagar. Sociedades que no sean de México.

Las posibles barreras que se puede encontrar son: El costo del proyecto, el tiempo invertido, desarrollos muy grandes para problemas pequeños. Las actividades manuales (no automatizadas).

Para medición de los resultados de la implementación se estableció el métrico primario “Y” o regla. Este indicador debe de ligar al problema con el objetivo de forma que el mejorar la Y nos lleve a lograr el objetivo. Estas mediciones se validarán más adelante en la fase de medición. En este proyecto el métrico primario es el: Tiempo que espera una factura en ser contabilizada pasando por todo el proceso completo de cuentas por pagar, desde que el proveedor la manda al buzón de facturas hasta que ya es registrada y

esperando su vencimiento en SAP

A. Los Límites de especificación Métrico Primario (Y) se establecieron en el siguiente rango:

Valor mínimo aceptable: 24 horas/factura de espera.

Valor máximo aceptable: 48 horas/factura de espera.

Desempeño Actual (Y) : de 72 a 96 horas de espera.

Desempeño Histórico (Gráfico): tendencia hacia el alta, se acentúan en los meses de diciembre y enero.

La meta que se quiere lograr es una reducción de entre el 50 y el 60% del tiempo promedio de los últimos 5 meses más recientes.

El diagrama de despliegue de la función de calidad (QFD), se muestra en la Figura 1.

1. A Necesidades del cliente

Resolución de facturas con temas especiales en Cuentas por Pagar (Client Resolution)	Weight / Importance	Relative Weight	Competitive Analysis (0=Worst, 5=Best)				
			CxP México	CxP USA	BPO Capgemini	Otros trabajos	
Identificar las diferentes causas que llevan atener un tema especial.	10	29.41	5	4	5	4	
Analizar la complejidad del sistema para los usuarios externos finanzas/cuentas por pagar.	8	23.53	3	4	3	2	
Controlar el tiempo de respuesta en la solución al tema especial	7	20.59	3	5	4	4	
Revisar parte del proceso o parte de algún sistema de otras áreas que está generando temas especiales.	9	26.47	4	4	2	2	

2. Características de Diseño (Soluciones)

Row Number	Quality Characteristics (a.k.a. "Functional Requirements" or "Hows")	Minimize (▼), Maximize (▲), or Target (x)	Target or Limit Value	Max Relationship Value	Requirement Weight	Relative Weight (Relative Importance)
1	Bajar reportes con datos relevantes de la plataforma donde se administran las facturas	▲	1	9	552.94	27.98%
2	Realizar capacitaciones y manuales para el entendimiento del proceso PTP	▲	1	9	558.82	28.27%
3	KPI que midan el tiempo de respuesta por parte de cuentas por pagar	x	1	9	264.71	13.39%
4	Simplificar Procesos que implicuen acción de otras áreas o que implicuen el uso de software de otras áreas.	▲	1	9	600.00	30.36%

Figura 1. Diagrama QFD.

Para el diagrama del desarrollo SIPOC se siguió la metodología de:

Enunciado del proyecto

Reducción de tiempo y número de facturas con temas especiales o en resolución en Cuentas por Pagar (Client Resolution).

Oportunidad / Problema

- 1.- El número de Facturas en estado “client resolution” es excesivo.
- 2.- El tiempo de respuesta a la solución que se le debe dar a una factura con tema especial excede al establecido (2 días hábiles).
- 3.- El sistema es complejo para el usuario que realiza la Requisición ya que, al crearse mal la Requisición, la OC nace mal, por lo tanto, al ingresar la factura no lo permite el sistema, por la incongruencia de la información.

OBJETIVO

Disminución en un 50% el tiempo la resolución de facturas en estatus “client resolución” para que la factura siga el proceso normal de registro en el tiempo establecido y reducir el número de incidencias por falta de simplicidad en el procesos o simplicidad en el sistema para la creación de las requisiciones.

DEFINICIÓN DE LAS Y'S

- Tiempo máximo de estatus “Client Resolution”: 2 días hábiles.
- Manuales de uso de sistemas para la creación de requisiciones.
- Capacitaciones para la creación de requisiciones.
- Capacitaciones a proveedores para la emisión de facturas que cumplan con los requisitos fiscales y cumplan con la validación comercial con la empresa.

BENEFICIOS

Con la creación correcta de requisiciones y con la correcta emisión de facturas de los proveedores, se reduce el número de facturas con algún tema especial, por lo tanto, se puede tener un mayor control en el tiempo de respuesta en la resolución de facturas con temas especiales para que sigan el proceso normal de captura en SAP. Otro efecto positivo es la reducción de la incurrencia en el no cumplimiento de pago al vencimiento debido al tiempo que se esperan a que le den solución.

S	I	P	O	C
(PROVEEDORES)	(ENTRADAS)	(PROCESOS)	(SALIDAS)	(CLIENTES)

¿Quién suministra lo que necesita para ejecutar el proceso?	¿Cuáles son los insumos o entradas requeridos?	¿Qué hace el proceso?	¿Cuál es el resultado esperado del proceso?	¿Qué clientes necesitan la salida de este proceso?
Usuarios requisidores o creadores de requisiciones	Facturas bien emitidas	Dar solución a las facturas que tengan algún detalle que les impida seguir su proceso normal de registro en SAP	Reducir el número de facturas sin detalle so temas especiales.	Cuentas por pagar, que es parte del proceso, peor al final el beneficio es para él mismo.
Área de compras	Requisiciones bien emitidas		No exceder de los 2 días hábiles por factura que requiera una solución a algún tema especial que impida a la factura seguir su proceso normal de registro.	Proveedores que esperan el pago de sus facturas.
			Pagar las facturas a tiempo al vencimiento	Usuarios requisidores, que les facilita el uso del software

El diagrama de proceso de facturación en la panificadora se observa en la Figura 2:

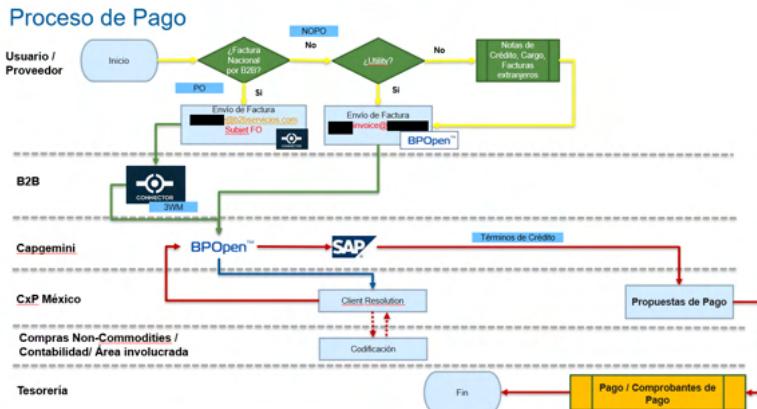


Figura 2.- Diagrama del proceso de pago.

I. Estadística Descriptiva

Estadísticos descriptivos: Operario 1; Operarios 2

Estadísticas

Variable	N	N*	NAcum	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Mediana	Modo	N para moda
Operario 1	100	0	100	51,51	2,02	20,17	47,00	35	7
Operarios 2	100	0	100	48,31	1,94	19,40	44,50	34	9

II. Índice Cp

- Límite superior – 48 horas
- Límite inferior – 24 horas
- Objetivo – 34 horas

Valor del Cp.	Clase de proceso	Decisión
Cp. > 2	Clase mundial	Tiene calidad seis sigma
1.33 ≤ Cp. ≤ 2	1	Mas que adecuado
1 ≤ Cp. < 1.33	2	Adecuado para el trabajo, pero requiere de un control estricto conforme el Cp. se acerca a uno.
0.67 ≤ Cp. < 1	3	No adecuado para el trabajo. Un análisis del proceso es necesario. Requiere modificaciones serias para alcanzar una calidad satisfactoria
Cp. < 0.67	4	No adecuado para el trabajo. Requiere de modificaciones serias.

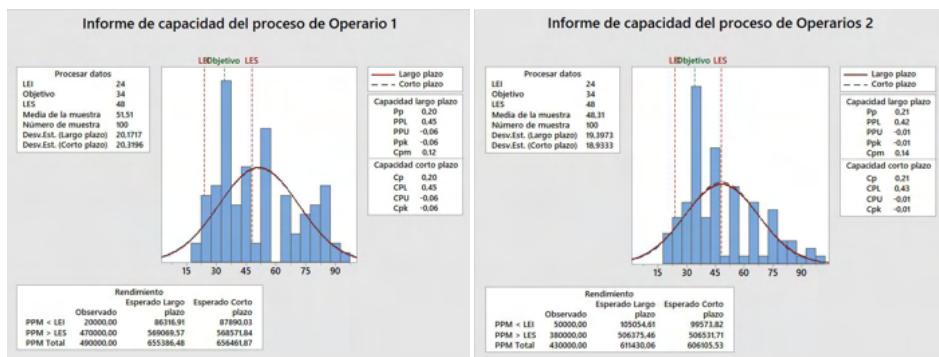


Figura 3.- Gráfico de capacidad para el Operario 1 y el Operario 2

El índice Cp para el operario 1 es de 0.20 y el del operario 2 es de 0.21, ambos están

en la última categoría, la 4, por lo que se recomienda hacer un serio cambio en el proceso. En el Histograma da cada uno de los operarios se observa claramente que el proceso no está en control, el tiempo de registro de una factura sobre sale mucho del límite superior en ambos operarios; al igual que las campanas de Gauss de ambos, son chatas por lo que hay mucha dispersión en las muestras, esto significa mucha variabilidad en el proceso (en este caso, tiempo).



Figura 4.- Gráfico de capacidad sixpack para el Operario 1 y el Operario 2

En los informes de Capacidad Sixpack, se pueden observar la calidad en el proceso de cada operador, al igual que los histogramas anteriores, e observa mucha variabilidad y mucha desviación respecto a la propia media de cada operador.

III. Justificación y descripción de los datos

Como se dijo anteriormente, los datos son las horas que una factura en Client Resolution estuvo en ese estatus hasta que fue registrada, los datos se tomaron de una muestra de 20 facturas por mes que se hicieron a cada uno de los Operarios (quienes registran), con estos datos se puede sacar una clara estadística de los tiempos que están tomando cada uno en registrar la factura.

3 I CONCLUSIONES

La metodología Seis Sigma en el sector industrial ha tenido una influencia fundamental, ya que ha colocado a muchas empresas en la élite de alto competitividad al colocar más productos o servicios de calidad a los más bajos costos posibles. La metodología está basada en aspectos básicos de Control total de la calidad (TQM), Control estadístico de procesos, reingeniería de procesos, entre otras implica implementación de diversas técnicas para la definición, conceptualización, solución y control de problemas relacionados a la falta o carencia de estándares de calidad aceptables en la producción de bienes o servicios.

REFERENCIAS

Eckes George, **El Six Sigma para Todos**, Grupo Editorial Norma,2004.

Miranda Rivera Luis Nestor, **Seis Sigma / Six Sigma: Guia Para Principiantes / Guide for Beginners**, Editorial Panorma 2006.

Socconini Luis, **Lean Six sigma Green Belt**, Manual de participante. Marge Books, 2015.

Taylor Gerald M., **Lean Six Sigma Service and Excellence**, 2012

CAPÍTULO 13

A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO JORNAL CEARENSE O POVO VIOLENCE AGAINST WOMAN IN THE NEWSPAPER CEARENSE O POVO

Data de aceite: 01/11/2021

Data de submissão: 08/10/2021

Francielle Souza Nonato

Universidade Federal de Sergipe

São Cristóvão – Sergipe

<http://lattes.cnpq.br/7691843062000343>

Isabella Vieira Santos

Universidade Federal de Sergipe

São Cristóvão – Sergipe

<http://lattes.cnpq.br/6405021849593068>

Pedro Gabriel Barreto Ramos

Universidade Federal de Sergipe

São Cristóvão – Sergipe

<http://lattes.cnpq.br/7503120112863322>

RESUMO: O artigo busca identificar a abordagem da pauta sobre violência contra a mulher no jornal *O Povo*, o mais antigo e o segundo maior em tiragem da imprensa cearense. O assunto foi recorrente em 2018 após o assassinato da vereadora carioca Marielle Franco e tem sido pauta no jornal desde que uma cidadã cearense tornou-se personagem central da criação da Lei Maria da Penha, o que justifica a necessidade de compreender e examinar a forma como a temática é abordada pelo veículo. Foram utilizadas três matérias para a análise e a metodologia da Análise de Conteúdo dentro da perspectiva de Maria Laura Franco. Desse modo, é possível uma maior compreensão do objeto analisado e do posicionamento editorial do periódico sobre o tema estudado.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; pauta; violência; mulher; Jornal *O Povo*.

VIOLENCE AGAINST WOMAN IN THE NEWSPAPER CEARENSE O POVO

ABSTRACT: The article intends to identify the agenda about violence against woman in the newspaper *O Povo*, the oldest and second biggest in circulation in the Ceará press. The coverage was recurrent in 2018 after murder of Rio councilor Marielle Franco and it's been approached as agenda since citizen from Ceará became a central character in the creation of the Maria da Penha Law, which justifies the need to understand and analysis how the issue is addressed by the journalistic vehicle. Were used three news articles for analysis and the methodology of Content Analysis from the perspective of Maria Laura Franco. Therefore it's possible to have a greater understanding of the analyzed object and the journal's editorial position on the studied topic.

KEYWORDS: journalism; agenda; violence; woman; Newspaper *O Povo*.

1 | INTRODUÇÃO

Trata-se de uma análise de conteúdo com a temática “violência contra a mulher” nas pautas do jornal *O Povo*. Objetivando compreender a forma como esse tema é tratado no jornal cearense, são analisadas três matérias

produzidas pelo veículo, considerando a finalidade da produção do conteúdo e a mensagem compartilhada para o receptor daquelas informações.

A violência contra a mulher possui um caráter estrutural, está presente numa cultura machista e debater sobre esse assunto pode conscientizar a população e até evitar mortes. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2013, o número de assassinatos chegou a 4,8 para cada 100 mil brasileiras –a quinta maior do mundo--, O Mapa da Violência de 2015 aponta que 13 mulheres morreram todos os dias vítimas do feminicídio e 33% por parceiro ou ex-parceiro, 70% dos estupros são cometidos por parentes, namorados e conhecidos da vítima, 27% das mulheres vítimas de violência não denunciam e também não pedem ajuda, e o número de assassinatos de mulheres negras cresceu 54%.

O Ceará foi o segundo estado nas estatísticas de mulheres assassinadas em 2018, com 447 homicídios dolosos, sendo 26 registros considerados feminicídios, quando as causas dos assassinatos são exclusivamente por questões de gênero. Esses dados são de um levantamento feito pelo Portal G1, chamado Monitor da Violência, que contabilizam homicídios, feminicídios e latrocínios. E segundo o levantamento parcial da Secretaria de Segurança Pública e Defesa Social (SSPDS), o aumento de assassinatos de mulheres neste mesmo ano foi de pelo menos 25% no estado. Diante disso, é imprescindível a discussão acerca desse tema para compor o combate, a prevenção e erradicação do mesmo.

O jornal O Povo cada vez mais procura desenvolver um recorte regional muito interessante, tendo em vista uma série de conteúdos jornalísticos que ultrapassam a barreira local. Dessa forma, quando o tema é denúncias em relação à violência contra a mulher, não é diferente. Com essa linha editorial, o veículo perpassa aspectos antes esquecidos pelos grandes veículos de comunicação. Outro ponto interessante é a inserção da produção jornalística do O Povo em nível nacional. Assim, justificando ser explorado e estudado para fomentar a pesquisa do jornalismo regional no país, com base na perspectiva da pesquisadora Sônia Aguiar em Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil.

2 | BREVE HISTÓRIA DO JORNAL

O jornal cearense O Povo foi fundado em 7 de janeiro de 1928 pelo político, jornalista, odontólogo e poeta Demócrito Rocha. Ele é editado na cidade de Fortaleza e possui a segunda maior tiragem de jornais no estado. Esse jornal possui uma longa história e, analisando-o, é possível perceber as novas formas de informar que fazem parte do projeto editorial do veículo e a inserção deste no meio digital.

A história do jornal nasceu a partir da definição do nome do veículo, a denominação “O POVO” não é aleatória, foi consequência da ligação entre o fundador e público. Em uma estreita relação desenvolvida com seu próprio público-alvo, realizou-se uma espécie de

concurso público para eleger o nome do veículo. O resultado foi a representação do leitor no nome do jornal, capaz de criar um conceito de união e expressão.

Desde a primeira edição do jornal impresso, é possível observar que as escolhas editoriais são voltadas para a realidade que envolve o contexto social da região Nordeste e do Ceará. O impacto provocado pelas secas, por exemplo, segundo o livro comemorativo dos 90 anos do jornal, já é retratado nessa edição e sempre foi preocupação editorial. Quanto ao tema “violência contra mulher”, também é possível visualizar a recorrência na produção de conteúdo no jornal *O Povo*, seja na plataforma online ou na forma impressa.

3 I METODOLOGIA

Destacado pelo Atlas da Violência 2018, realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o caso de feminicídio mais noticiado na imprensa brasileira e discutido foi o da vereadora da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, Marielle Franco. Com a atenção voltada para a problemática da violência contra as mulheres e a necessidade da discussão sobre essa temática, foi realizada uma pesquisa prévia e a descoberta da origem de Maria da Penha, mulher vítima de violência doméstica propulsora da Lei Maria da Penha.

Também foi constatado na pesquisa propósitos claros quanto à razão da escolha do jornal *O Povo*, por ser o jornal mais antigo do estado do Ceará ainda em atividade, pela grande referência em tiragem de exemplares e por possuir um aspecto histórico muito interessante, do ponto de vista da formação e evolução acerca do jornalismo brasileiro.

A exploração do veículo em suas diversas plataformas foi feita no mês de agosto, entre as datas 08/08/2018 até o dia 20/08/2018. A partir das observações, foi decidido a utilização de uma matéria de cada plataforma que o veículo dispõe, com a temática sobre violência contra a mulher, sendo elas: online, impressa e folha azul (também versão impressa, porém trata-se de uma edição especial). Para ressaltar a importância do papel jornalístico no debate sobre essa questão social, sobretudo em um jornal referência do estado de origem de Maria da Penha.

Foram selecionadas para o estudo três matérias, a quantidade foi de acordo com a divisão dos componentes do grupo e com as múltiplas plataformas que *O Povo* possui, disponibiliza e produz conteúdos, são elas: “O nome da lei”, publicada na página azul (especial, produção na versão impressa); “O marco contra a violência às mulheres” (também produção na versão impressa) e “Dossiê mulher: maior parte da violência contra a mulher ocorre dentro de casa” (produção para plataforma digital).

Para auxiliar e incorporar a pesquisa a uma base teórica de análise, foi escolhida a Análise de Conteúdo guiada por Maria Laura Franco. O caminho a ser percorrido junto a essa base metodológica está mais detalhada a seguir.

4 | ANÁLISE DE CONTEÚDO

A base metodológica do artigo trata-se de uma proposta da professora Maria Laura Puglisi Barbosa Franco (2005). Fizemos a nossa pesquisa de acordo com a Análise de Conteúdo que representa o esforço na compreensão das características e das estruturas que não estão no plano evidente dos elementos das mensagens. Segundo Franco (2005), o termo parte de um elemento principal, a mensagem, podendo ser “verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada”. E revela que

(...) o que está escrito, falado, mapeado, figurativamente desenhado e/ou simbolicamente explicitado sempre será o ponto de partida para a identificação do conteúdo manifesto (seja ele explícito e/ou latente). A análise e a interpretação dos conteúdos obtidos enquadram-se na condição dos passos (ou processos) a serem seguidos. (...) para o efetivo “caminhar neste processo”, a contextualização deve ser considerada como um dos principais requisitos (FRANCO, 2005, p. 24).

Analizar a comunicação, é perceber os dois lados, receber o conteúdo normalmente como leitor rotineiro, mas por outro lado, buscar outros sentidos e significados para a mesma mensagem, identificar fragmentos superficiais. Para a pesquisa chegar ao objetivo geral, foi necessário recorrer a escolha de uma Unidade de Análise, sendo assim a Unidade de Registro que segundo Franco (2005) “é a menor parte do conteúdo, cuja ocorrência é registrada de acordo com as categorias levantadas”. Os registros, podem ser de diferentes tipos que podem estar inter-relacionados e serem complementares: a palavra, o tema, o personagem e o item.

Para analisar as três matérias do jornal O Povo sobre violência contra a mulher, a pesquisa tem como Unidade de Registro, o tema, por ser uma afirmação sobre determinado assunto que envolve “não apenas componentes racionais, mas, também ideológicos, afetivos e emocionais” (FRANCO, 2005, p. 39). Para a autora, a questão temática varia desde “uma simples sentença (sujeito e predicado), um conjunto delas ou um parágrafo”. A divisão temática foi feita de acordo com grande correlação às palavras chaves, sendo elas: violência, mulher e notícia.

A formulação de categorizações para a análise foi possível através do nosso *corpus* estabelecido, pois ter notícias de um jornal específico como matéria prima da pesquisa fez com que dividíssemos em três categorias. São elas:

Ideia constituinte na matéria veiculada
Reflexões da finalidade da matéria veiculada
Importância e impacto para as mulheres

Tabela 1 - Categorias para a análise do conteúdo.

A primeira categoria refere-se ao teor da mensagem veiculada, o que perpassa

por aquele objeto de análise, quando foi produzido e por quem foi produzido. A segunda categoria diz respeito ao questionamento do propósito das matérias veiculadas pelo O Povo, refletir sentidos encobertos ou explícitos. E para findar, a terceira caracteriza-se pelo o que pode de fato reverberar no cotidiano das mulheres, sendo através de elementos dispostos na própria matéria: palavras e argumentos.

O método da análise de conteúdo, utilizado para descrever, interpretar materiais e consequentemente compreender significações, precisa alcançar um nível superior da leitura comum. Nesse caso, uma leitura dotada de interpretação pessoal do sujeito da pesquisa cumprirá com essa relação de percepção dos dados.

Ao longo desse processo, a compreensão do contexto evidencia-se como indispensável. A mensagem da comunicação é simbólica e, sendo assim, é preciso ser levado em consideração (na sua recepção) o contexto no qual foi produzida. É preciso considerar, além disso, o autor, o destinatário e as formas de codificação e transmissão da mensagem.

5 | “O NOME DA LEI” - ENTREVISTA COM MARIA DA PENHA

A primeira análise trata-se de uma entrevista publicada na versão impressa do jornal O POVO em 15 de novembro do ano de 2010, produzida pela jornalista Lucinhyia Gomes e pelo fotógrafo Deivyson Teixeira. O conteúdo encontra-se na seção de Páginas Azuis (especial) e aborda sobre Maria da Penha Maia Fernandes, a mulher cearense que sofreu violência doméstica e tem seu nome em lei a partir do ano de 2006, e fala após quatro anos da criação da mesma, destacando sua história de vida, de luta e de superação diante da impetuosidade do marido. A Lei de nº 11.340, conhecida como Lei Maria da Penha assegura que:

Art. 1º Esta Lei cria mecanismos para coibir e prevenir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Violência contra a Mulher, da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher e de outros tratados internacionais ratificados pela República Federativa do Brasil; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; e estabelece medidas de assistência e proteção às mulheres em situação de violência doméstica e familiar. (BRASIL, 2006).

Em todo momento, a ideia constituinte do material é transmitir a ideia de uma realidade muito próxima, definições e rotinas parecidas com práticas sociais quaisquer, como por exemplo, mulher que sonha com o marido perfeito, com uma vida amorosa bem resolvida. A linguagem utilizada no objeto do conhecimento altera-se drasticamente no percurso: no começo se tem um imaginário sobre sonhos que infelizmente se torna pesadelo e medo, e logo depois se torna instrumento de luta, coragem e justiça para outras mulheres.

A disposição de dados na matéria salienta a importância de debater sobre o assunto, traçando assim reflexões acerca da temática. Ao informar ao leitor sobre casos registrados de violência em perspectivas nacionais, os dados quantitativos sobre ameaças e relatos de lesão corporal evidenciam que práticas contra mulheres se tornaram rotineiras e que a necessidade de combatê-las é imprescindível diante de tantos acontecimentos correlacionados.

De acordo com a interpretação da pergunta aplicada na pesquisa, com a análise do conteúdo, além da realidade superficial, constata-se que o propósito das mensagens é alertar a normalidade encoberta das condições precedentes do episódio de Maria da Penha. A família “perfeita” é uma farsa diante à realidade cruel vivida por muitas mulheres brasileiras, que sonham com o príncipe encantado e se prendem a vilões. Companheiro legal, não aparentemente violento e de boa conduta, pode revelar-se agressivo e dono de má índole com o tempo. E isso, infelizmente, pode acontecer com qualquer outra mulher.

A personificação da lei durante a entrevista, é ressaltada a partir do título *O nome da lei*. Ademais, são utilizados alguns elementos para compor tal finalidade, como o uso de uma coluna destinada especialmente ao perfil da vítima, assim como as fotos em um enquadramento apenas destinado ao seu rosto, e por fim a pergunta da leitora sobre a lei diretamente para a mulher precursora da tal resistência.

No final da matéria é informado o contato para fazer qualquer denúncia referente à mulher, fortalecendo a ideologia de justiça para com esses casos, reforçando a necessidade de agir diante das situações de violência, impetuosidade, cerceamento e agressividade. Destaque para a utilização da palavra em uma caixa separada, no modo imperativo e com letras maiúsculas (DENUNCIE), a finalização se dispõe com uma mensagem encorajadora após o depoimento de uma figura tão importante para a conquista dos direitos femininos, sobretudo no Brasil.

Embora seja um reportagem de perfil, não impede de ser ao mesmo tempo de serviço, pois com o tema tão recorrente e tão importante deve ser debatido e cada vez mais posto em pautas para alertar àquelas pessoas, especialmente às mulheres sobre seus direitos e meios que são capazes de assegurá-los. Sendo assim, é destacada a importância e o impacto do conteúdo para o corpo social.

6 I “O MARCO CONTRA A VIOLÊNCIA ÀS MULHERES”

A segunda matéria selecionada para a análise sobre essa questão foi publicada pelo O Povo em 30 de junho do ano de 2018, em versão impressa do jornal e produzida pela titular da Coordenadoria Especial de Políticas Públicas para as Mulheres do Ceará, Camila Silveira. A matéria noticia a efetivação da Casa da Mulher Brasileira pelo governo do estado do Ceará.

Dentro dessa perspectiva, analisando a mensagem trabalhada de forma implícita e

explícita na matéria, é possível perceber que existe uma finalidade clara quanto à produção do conteúdo. A ideia constituinte na matéria veiculada busca trazer maior segurança às mulheres leitoras do jornal. Anteriormente à Casa, não existiam locais de acolhimento, dessa maneira, havia pouco debate sobre a dignidade das mulheres cearenses, assim como o respeito pelas mesmas. Portanto, a mensagem passada pelo conteúdo vai muito além da divulgação da inauguração da Casa da Mulher Brasileira. Ela causa toda uma sensação de entendimento, segurança, proteção e respeito às leitoras do veículo, ao propagar a construção do espaço feito apenas para esse gênero.

Quanto à análise da segunda categoria da pesquisa (“reflexões da finalidade da matéria veiculada”), infere-se a utilização de uma argumentação sólida na construção da informação. Modalizadores como “vulnerabilidades”, “impunidade” e “pertencimento”, por exemplo, são utilizados durante o decorrer do texto na tentativa de aproximar e instigar o leitor a saber mais sobre a violência contra mulheres. Logo após o texto, são encontrados tags/palavras-chave que também denotam a formação de mensagens, como “situação de violência”, “acolhimento” e “empoderamento”. Sendo assim, foi observado um material informativo composto por uma série de correlações, que vão além da leitura comum.

Ao analisar a terceira categoria (importância e impacto para as mulheres), o conteúdo da matéria deixa claro a importância desse fato para a comunidade feminina cearense e diz que a implementação dessa casa é uma forma de garantir “acolhimento, atendimento e empoderamento” às mulheres do estado, um espaço capaz de unir histórias e ao mesmo tempo ser ambiente receptivo para assegurar a justiça e os direitos das mesmas.

7 I “DOSSIÊ MULHER: MAIOR PARTE DA VIOLENCIA CONTRA A MULHER OCORRE DENTRO DE CASA”

A terceira e última matéria selecionada se encontra na plataforma digital do jornal O Povo, publicada no dia sete de agosto do ano de 2017 e feita pela Agência Brasil. A matéria, no sentido de análise da categoria “ideia constituinte na matéria veiculada?” mostra que o seu objetivo é informar dados dos índices de violência contra a mulher num contexto nacional, quem mais a prática e onde mais acontece. Também desconstrói o tabu de que a casa é o local mais seguro para a mulher quando menciona que a maioria dos casos de violência é praticada por pessoas próximas e dentro de casa. A matéria explica que a violência doméstica não é só a física, mas também pode surgir de outras maneiras, como a violência psicológica, esta que pode levar a vítima ao suicídio. Conta também sobre a dificuldade das vítimas denunciarem os agressores por serem pessoas conhecidas – problema que gera o medo e o silêncio.

Na categoria de “reflexões da finalidade da matéria veiculada?”, no final da matéria entra o subtítulo “A lei Maria da Penha”, para chamar atenção sobre a existência da lei e sobre os benefícios alcançados após a criação e o vigor dela. A violência doméstica

diminuiu, mas com a utilização de linguagem na conotação de cobrança de melhorias às instituições que constituem a rede de proteção às mulheres, a matéria se transforma na voz da sociedade feminina que sofre com essa falta de apoio. Logo no final da matéria encontra-se o apelo ao reconhecimento da importância das medidas preventivas à violência doméstica feminina, reforçando o seu entendimento e respeito por parte de todos, sobretudo das mulheres.

Ao falar da terceira categoria (importância e impacto para as mulheres), após apresentar os dados para causar o impacto da existência da violência e as problemáticas enfrentadas pela vítima, a matéria – em sua posição de confronto sobre o tema – aborda questões de vivência social que a mulher enfrenta para gerar mais impacto e mais sentimento de indignação no público, como por exemplo, a roupa que deve usar antes de sair de casa, em que lugar ir, para, de certo modo, relembrar que o assédio, a violência, a dificuldade de circulação da mulher em espaço público não devem ser esquecidos, pelo contrário, devem ser abordados e discutidos com frequência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresenta uma análise significativa sobre a violência contra a mulher a partir de um aprofundamento objetivo. O uso das categorias utilizadas para a pesquisa “Ideia constituinte na matéria veiculada”; “Reflexões da finalidade da matéria veiculada” e “Importância e impacto para as mulheres” mostra de forma clara e direta que as linguagens e os contextos são mostrados como ferramentas de condução de determinada matéria em qualquer jornal, neste caso o jornal *O Povo* e especificamente o tema “violência contra a mulher”.

Nota-se como resultado da análise que o jornal cearense toma um posicionamento de indignação mediante ao tema tratado nesta pesquisa e realmente faz menção ao nome *O Povo* ao fazer de uma matéria a voz de uma sociedade que sempre busca a justiça. O tema em questão é delicado, mas o uso de palavras, termos e dados gera a impressão de credibilidade no leitor, e a constante abordagem do assunto exposto faz com que as mulheres sintam-se mais acolhidas pelo jornal e ganhem voz como vítimas que buscam direitos e espaço na sociedade mediante essa problemática social.

O jornal apropria-se do tema e aborda ele de maneira singular, visto que é o jornal mais popular do Ceará e tem como principal protagonista de motivação Maria da Penha, mulher que nomeia uma lei, a primeira a defender efetivamente as vidas femininas da violência. As matérias selecionadas concretizam que tratar desse tema de forma tão constante e de posicionamento de cobrança por mais direitos e apoio é símbolo de luta, resistência e coragem.

Mais uma vez, é importante destacar o cuidado do veículo ao elaborar e utilizar o recorte regional na elaboração de conteúdos jornalísticos. Apesar do tema ser, por muitas

das vezes, noticiado utilizando casos da Região Sudeste, O Povo faz valer os artifícios do jornalismo regional e intensifica essa forma de produção de conteúdo na rotina profissional.

REFERÊNCIA

AGÊNCIA BRASIL. **Dossiê mulher: maior parte da violência contra a mulher ocorre dentro de casa.** 07 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/brasil/2017/08/maior-parte-da-violencia-contra-a-mulher-ocorre-dentro-de-casa.html>>. Acesso em: 13 agosto. 2018.

AGÊNCIA BRASIL. **Taxa de feminicídios no Brasil é a quinta maior do mundo.** 27 ago. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/taxa-de-feminicidios-no-brasil-e-a-quinta-maior-do-mundo/>>. Acesso em: 12 agosto. 2018.

AGUIAR, Sonia. **Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil.** 1. ed. Petrópolis/ Rio de Janeiro: Vozes/ Editora PUCRio, 2016, v. 1.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70. 2001.

BEZERRA, Renato. **Assassinato de Mulheres cresce 25% em 2018 no Ceará.** Diário do Nordeste, Fortaleza, 15 jan. 2019. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/seguranca/online/assassinato-de-mulheres-cresce-25-em-2018-no-ceara-1.2050333>>. Acesso em: 20 março. 2019.

BRASIL. Lei nº 11.340, de 07 de agosto de 2006. **Lei Maria da Penha.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11340.htm>. Acesso em: 14 agosto. 2018.

CERQUEIRA, Daniel; LIMA, Renato; BUENO, Samira; NEME, Cristina; FERREIRA, Helder; COELHO, Danilo; ALVES, Paloma; PINHEIRO, Marina; ASTOLFI, Roberta; MARQUES, David; REIS, Milena; MERIAN, Filipe. **Atlas da Violência 2018.** Rio de Janeiro: Ipea e FBSP, 2018.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo.** 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.

GOMES, L. “**O nome da lei.**” O Povo, Fortaleza, 15 nov. 2010. Páginas Azuis Especial, p. 12-13. Disponível em: <<https://www20.opovo.com.br/app/acervo/entrevistas/2017/08/10/noticiasentrevistas,3680835/entrevista-com-maria-da-penha.shtml>>. Acesso em: 14 agosto. 2018.

MAPA DA VIOLENCIA. “**Mapa da violência 2015 Homicídio de mulheres no Brasil**”. Disponível em: <https://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf>. Acesso em: 17 agosto. 2018.

O POVO, Jornal. **O POVO 90 Anos.** 23 jun. 2018. Disponível em: <<https://digital.opovo.com.br/livroopovo90anos>>. Acesso em: 10 agosto. 2018.

PAULINO, Nícolas; PINUSA, Samuel. **Ceará foi o segundo estado onde mais se matou mulheres em 2018.** Portal G1 CE, Fortaleza, 08 mar. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/noticia/2019/03/08/ceara-foi-o-segundo-estado-onde-mais-se-matou-mulheres-em-2018.ghtml>>. Acesso em: 20 março. 2019.

SILVEIRA, Camila. “**O marco contra a violência às mulheres**”. O Povo. 30 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/jornal/opiniao/2018/06/o-marco-contra-a-violencia-as-mulheres.html>>. Acesso em: 13 agosto. 2018.

CAPÍTULO 14

MULHERES: ALVOS DA SOCIEDADE

Data de aceite: 01/11/2021

Caio Vitor Silva da Costa

Aluno líder do grupo e estudante do 3º Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Amazonas Manaus, AM

Nathalia Rank de Freitas

Graduada em Tecnologia em Tecnologia em Produção Publicitária, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas Manaus, AM

Amarinildo Osório de Souza

Orientador do trabalho. Publicitário, especialista em marketing estratégico pela Universidade de São Paulo e Mestre em Ensino Tecnológico pelo Instituto Federal do Amazonas Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas

Maria Lúcia Tinoco Pacheco

Orientadora do trabalho. Doutora em Sociedade e Cultura da Amazônia da Universidade Federal do Amazonas. Mestre em Sociedade e Cultura na Amazônia, na área de Linguagem e Representações; Especialista em Língua Portuguesa e Orientação Educacional; Licenciada em Letras pela Universidade Federal do Amazonas, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus, AM

Trabalho premiado no XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz (Avulso).

RESUMO: O trabalho apresentado foi produto de uma atividade da disciplina de Língua Portuguesa II, do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária, onde a proposta foi desenvolver uma campanha de cunho social, que trata-se do tema diversidade. Por ser um tema muito presente no nosso cotidiano, decidimos abordar, em forma de campanha de conscientização, os diversos tipos de agressão que as mulheres sofrem por parte da sociedade no geral. Portanto, o texto a seguir apresentará o produto resultado da pesquisa: um cartaz que, em conjunto, forma a campanha “Mulheres: Alvos da Sociedade”. A metodologia teve por base o uso de briefing e pesquisa bibliográfica, com levantamento detalhado de dados sobre a agressão contra as mulheres. Estes foram fundamentais para a escolha das técnicas de comunicação visual e da linguagem publicitária utilizadas na elaboração do produto que foi vencedor do Prêmio EXPOCOM Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação 2016, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz (Avulso).

PALAVRAS-CHAVE: mulher; assédio; agressão; sociedade; conscientização.

11 INTRODUÇÃO

As situações atuais de agressão contra mulheres têm sido banalizadas na sociedade ao longo da história. Situações essas que englobam o assédio em seu ambiente de trabalho, estupro, violência doméstica, assédio

moral, violência psicológica, e outros tipos de agressão. Em todas as partes do mundo, seja em países desenvolvidos ou subdesenvolvidos, esse tipo de agressão tem assustado parte da população, mas ao mesmo tempo o choque desses atos se torna silencioso, transformando-se em mais uma barreira que impede mulheres de alcançarem sua plena igualdade e o devido respeito.

A comunicação procura trazer a problemática da conscientização de mulheres sobre questões relacionadas a gênero. Procura-se analisar o desafio da inserção das mulheres nessa discussão, por meio da metodologia da educação popular.

A presente pesquisa busca promover a conscientização e a reflexão por parte não só do público alvo, mas da sociedade em geral, acerca dos problemas que envolvem a mulher e o contexto socioeconômico em que a mesma se encontra. Para isso, apresentamos dados impactantes sobre violência física, agressão psicológica, assédio moral e sexual, feminicídio¹, estupro e outras formas de repressão sofridas por mulheres.

2 | OBJETIVOS

Como parte integrante de uma campanha de conscientização sobre as agressões sofridas pelas mulheres, o presente trabalho tem o objetivo de desenvolver um produto publicitário capaz promover o entendimento do tema da campanha, promovendo o alcance das informações, desmistificando questões e a reflexão de temas que possam gerar discussões sobre a igualdade de gênero.

3 | JUSTIFICATIVA

Entre várias discussões encontramos um problema em comum: o questionamento acerca da identidade da mulher. Levando em consideração as construções sociais que criticam essa categoria, o que reflete na autoafirmação das mesmas, comprometendo o rumo dessa identidade feminista, fazendo com que a mesma perca a sua voz diante da figura masculina, abrindo espaço para outros problemas sociais como o abuso sexual e a agressão física, que são casos comumente assistidos. Buscamos analisar o contexto dessas construções para que assim possamos encontrar uma forma mais eficaz de desconstruir essa imagem criada em cima do gênero feminino.

Todas as pessoas, independentemente de raça, cor, religião, sexualidade, existência de algum tipo de deficiência, têm os mesmos direitos dentro da sociedade, entre eles de serem tratadas com respeito e dignidade, direito garantido pela Constituição Federal do Brasil e tratados internacionais, mas parece que apesar de toda a luta, as mulheres ainda não conquistaram esse direito de forma plena. Visto que a violência contra as mulheres

1 Significa morte de mulheres em razão do sexo (feminino). Etimologicamente o termo “femi” deriva de femin-, cuja origem é grega (phemi), significando “manifestar seu pensamento pela palavra, dizer, falar, opinar” e “-cídio” deriva do latim -cid/um, cujo significado remete à expressão “ação de quem mata ou o seu resultado”. (Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa)

segue vitimando milhares de mulheres de forma assustadora, a despeito desse tipo de crime ser considerado uma grave violação dos direitos humanos.

Uma pesquisa realizada em 2014 apontou que: 43% das mulheres brasileiras sofrem agressões diariamente e para 35% dessas mulheres, a agressão é algo que acontece semanalmente (dados apurados pelo balanço dos atendimentos realizados em 2014 pela Central de Atendimento à Mulher – Ligue 180, da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM-PR)).

As agressões contra mulheres fogem dos tipos comum de agressão, chegando ao estupro e até ao feminicídio (assassinato de uma mulher, pelo simples fato de ser mulher). O estupro já é considerado pelos especialistas, o ato de violência mais grave depois do assassinato. Em 2012 houve um aumento alarmante no número de estupros no Brasil, 19,3% em relação a 2011, registrando aproximadamente 50.600 casos, e um número de 4,1 mil casos de tentativa de estupro. (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Anuário Brasileiro De Segurança Pública. 2007. São Paulo, v. 2012).

Falando em uma abrangência menor, o Mapa da Violência 2015, elaborado pela Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais (Flacso), com apoio da Organização das Nações Unidas - ONU Mulheres, aponta que o estado do Amazonas se encontra entre os estados brasileiros onde a violência contra a mulher é mais frequente.

Ainda no campo da agressão contra a mulher, existem casos pouco noticiados e que, de certa forma, são ignorados pela maior parte da sociedade, é o que chamamos de agressão psicológica. Apesar de não deixar marcas físicas evidentes, esse tipo de violência é também uma grave violação dos direitos humanos das mulheres, que produz reflexos diretos na sua saúde mental e física. Considerada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como a forma mais presente de agressão intrafamiliar à mulher, sua naturalização é apontada ainda como estímulo a uma espiral de violências. A Central de Atendimento à Mulher – Ligue 180, da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM-PR), estima que 31,8% das mulheres sofre agressão psicológica.

O Capítulo V do Código Penal Brasileiro, que define os crimes contra a honra, criminaliza a injúria, a calúnia e a difamação, enquanto o capítulo VI, dos crimes contra a liberdade pessoal, tipifica o crime de ameaça. O encaminhamento dos processos pelas estruturas dos sistemas de Justiça e Segurança, entretanto, é considerado por especialistas como um dos grandes desafios para a efetivação dos direitos assegurados às mulheres na Lei Maria da Penha.

No que diz respeito ao assédio moral sofrido no local de trabalho, 70% das mulheres afirmam que já foram expostas a situações de constrangimento, humilhação e desrespeito, enquanto que 30% homens afirmam que já passaram pelas mesmas situações em âmbito profissional. Apesar do crescimento das mulheres no mercado de trabalho nos últimos anos, bem como o espaço que as mesmas têm conquistado, vale ressaltar que essa inclusão não aconteceu, nem acontece, de forma igualitária. Os cargos de maior remuneração e

mais prestígio social ainda estão concentrados, em sua maioria, em figuras do gênero masculino. Como mostrou o IBGE em 2015, as mulheres ganham em média 75% do valor da renda dos homens que ocupam o mesmo cargo, com o mesmo grau de instrução. A estimativa é que a equiparidade salarial seja atingida em 2095 no Brasil.

Todos os resultados de pesquisas relacionadas a mulheres apontam para o que concluímos a partir do nosso raciocínio básico: todas as mulheres são alvos. Seja dentro ou fora de suas casas, ou no seu ambiente de trabalho, as mulheres ainda são um dos maiores alvos da opressão da sociedade que se pauta em padrões tradicionais e machistas. A partir desse consenso, construiremos uma estratégia de comunicação da campanha.

4 | MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Ao analisar o *briefing* do trabalho proposto, percebemos que o desafio seria criar uma campanha que falasse sobre diversidade. Foi feito o levantamento de dados sobre agressão contra a mulher, o papel da mesma na sociedade, os históricos de conquistas sociais das mulheres e outros dados. A partir disso, ficou decidido que a campanha adotaria um caráter de conscientização, e teria a finalidade de causar a reflexão e, a longo prazo, persuadir o seu público alvo, fazendo com quem os mesmos mudassem suas atitudes.

Ao escolhermos a mídia em que seria veiculada a campanha, levamos em consideração o tempo de exposição que esse projeto precisaria ter. Poderia ter sido utilizada uma estratégia de comunicação em massa, veiculando a campanha em outdoors, mobiliários urbanos e outras mídias externas, mas o que buscamos com esse trabalho, é a conscientização para resultados a longo prazo. As mídias externas de comunicação em massa possuem validade, um tempo limite para a exposição. Obstáculo que não observamos na utilização de cartazes, o seu tempo de veiculação é praticamente indeterminado, tornando-o assim, a melhor opção para a presente campanha.

Talvez um dos maiores desafios dos publicitários seja o de conseguir fazer com que o público-alvo se aproxime do produto ou serviço oferecido. A familiaridade ao produto ou estímulo pode influenciar a resposta afetiva a este objeto. Sendo assim, decidimos aproximar os *targets* da campanha através da abordagem familiar e afetiva sobre as questões relacionadas aos abusos sofridos diariamente pelas mulheres (ESPINOZA, 2003).

Através de um *brainstorm*, nos colocamos a pensar como funciona a mentalidade dos agressores, das pessoas que realmente oprimem as mulheres no dia-a-dia, pois só assim, conseguiríamos obter resultados satisfatórios na construção textual do nosso trabalho. Isso foi determinante para a escolha das técnicas de comunicação visual e da linguagem publicitária utilizadas na elaboração do produto.

5 | DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Através do *brainstorm* chegamos à seguinte conclusão: apesar das conquistas ao longo da história, as mulheres continuam sendo um dos principais alvos de opressão da sociedade. Como conceito criativo, optamos por utilizar figuras femininas presente dentro da família para causar um impacto maior e a reflexão dos agressores quanto aos seus atos.

Em relação à redação do cartaz, optamos por algo mais direto, mas que deixasse aberto a possíveis interpretações. Os cartazes seguem com a frase “Poderia ser sua (mãe, avó, filha ou irmã)”, acompanhada sempre com uma breve explicação “As mulheres ainda são um dos principais alvos de opressão da sociedade. Isso precisa mudar!”. Acreditamos que a inclusão de um elemento familiar na construção textual e visual, causará maior identificação por parte dos públicos a serem atingidos.

A composição visual traz 3 cores mais evidentes: o preto, o vermelho e o branco. As personagens se encontram em um fundo preto que, suavemente, as envolve; essa cor representa a solidão, remete a ideia de tristeza e luto. O vermelho é utilizado para trazer o sentimento de nervosismo e inquietude. O branco, sobretudo utilizado na parte textual, traz a esperança de mudança e paz.

Optamos por utilizar personagens que representam mulheres presentes na família (avós, mães, irmãs e filhas). A utilização dessas figuras é algo que já carrega a presença de estereótipos, ideias pré-moldadas sobre isso. Na direção de arte da campanha, decidimos utilizar modelos que escapam dessa padronização das figuras familiares. Para obter tal resultado, utilizamos recursos próprios para produzir as fotos que seriam utilizadas no trabalho. Foi montado um estúdio fotográfico improvisado, com iluminação caseira. Para a captação das imagens foram utilizadas duas câmeras Canon 60D T5, com lentes de 50mm 1.8 e 18 – 55mm 3.5.

Para a figura da avó, escolhemos uma personagem sem os tradicionais cabelos grisalhos e os trajes vetustos, invés disso, trouxemos uma avó com a pele parda, de cabelos pretos e lisos, com uma aparência mais jovem, mas com marcas na expressão que traduzem toda a sua história de vida. A personagem da mãe mais jovem, em torno de 30 anos, com traços indígenas com a pele mais morena, e os olhos amendoados e de expressão preocupada que traduzem exatamente o sentimento de cuidado das mães, mas ao mesmo tempo quebra a imagem da mãe como mulher do lar.



AS MULHERES AINDA SÃO UM DOS PRINCIPAIS ALVOS DE
OPPRESSÃO DA SOCIEDADE. ISSO PRECISA MUDAR!



Secretaria de
Políticas para as Mulheres

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
Pelo Povo e para o Poder Popular

AMAZONAS
Povo e Poder Popular

Figura 1. Cartaz: Sua avó também é alvo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).



AS MULHERES AINDA SÃO UM DOS PRINCIPAIS ALVOS DE
OPPRESSÃO DA SOCIEDADE. ISSO PRECISA MUDAR!



Secretaria de
Políticas para as Mulheres

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
Pelo Povo e para o Poder Popular

AMAZONAS
Povo e Poder Popular

Figura 2. Cartaz: Sua mãe também é alvo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Trouxemos uma irmã que representa as mulheres lésbicas e todas as suas lutas contra o preconceito e a conquista dos seus direitos. Nessa personagem, foi preferível manter uma figura com mais estereótipos para que a mensagem fosse entendida de forma mais clara. A filha com grandes olhos arredondados, carrega a imagem da criança preocupada e assustada, simbolizando a ruptura da delicadeza da mulher infantil, e o medo daquele que deveria protegê-la.

Todas as imagens utilizadas estão conectadas pelo mesmo elemento visual. As mulheres aparecem seminuas, fotografadas em plano médio, todas elas aparecem cobrindo seus seios com as mãos, simbolizando a fragilidade. Diante de uma sociedade opressora, as mulheres se sentem desprotegidas, vulneráveis. As mãos escondendo os seios simbolizam a perda dos direitos, da sua voz e de sua essência. No caso da mulher como criança, a personagem aparece cobrindo-se com um brinquedo, simbolizando a sua inocência, que muitas vezes é o que lhe faz calar-se diante de situações de assédio e violência.

Os alvos vermelhos nos rostos, reafirmam a ideia principal da campanha: as mulheres são alvos da sociedade. Em estilo manual, pintado a tinta, os alvos representam a vergonha, o medo e a raiva estampados nos rostos das mulheres.



Figura 3. Cartaz: Sua irmã também é alvo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

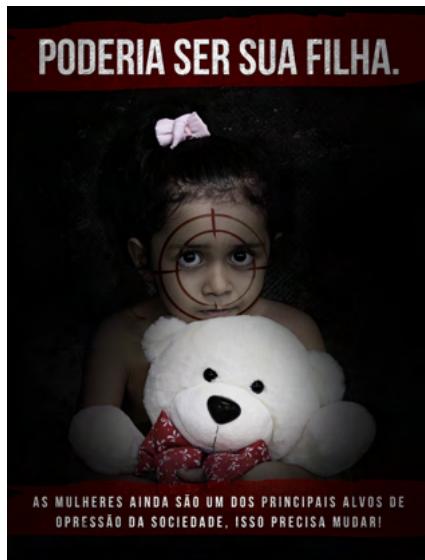


Figura 4. Cartaz: Sua filha também é alvo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Após a produção do material, entraremos na fase de contato com instituições parceiras, com o objetivo produzir e distribuir esse material. Como a agressão compra mulheres é um assunto de interesse geral, a veiculação do material possui grande abrangência. Como forma estratégica, os cartazes seriam distribuídos em pontos dentro de órgãos públicos, universidades públicas e privadas, centros comerciais, delegacias e hospitais. É possível que a campanha seja estendida para as redes sociais, após uma reestruturação poderia render bons frutos, além de um grande alcance.

6 | CONSIDERAÇÕES

Os direitos das mulheres, sua segurança e espaços na sociedade são problemas a serem discutidas de forma ampla e constante, seja na academia, trabalho ou em casa. Como publicitários, os profissionais têm por obrigação influenciar positivamente no processo de formação de opinião.

A importância da produção da campanha “Mulheres: Alvos da Sociedade” ultrapassa o meio acadêmico, e torna-se essencial para a formação sociocultural e crítico-reflexiva dos alunos. O processo de criação nos trouxe uma experiência real de como é tirar as ideias do papel e transformá-las em realidade. Através da produção deste trabalho, pudemos experimentar um pouco da produção publicitária, desde o nascimento da ideia, passando pela produção fotográfica, até a criação das peças finais.

O trabalho instigou o grupo a pesquisar sobre o assunto, para que pudéssemos

produzir um material com a melhor qualidade possível, além de poder integrar disciplinas que vão além da Língua Portuguesa, caminhando pela Psicologia da Comunicação, Direção de Arte, Planejamento de Mídia e Criação de Peças Gráficas.

De forma simples e objetiva, a campanha produzida e direcionada para cartaz, atende as expectativas do objetivo proposto. Por falar diretamente com o público-alvo, o cartaz tornou-se prático quando aplicado na campanha “Mulheres: Alvos da Sociedade”, cumprindo o papel de informar e conscientizar.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Suely Souza de. **Femicídio – Algemas (in)visíveis do público-privado**. Rio de Janeiro: Revinter, 1998. Essa Violência mal-dita– Texto mimeografado, 2006.

ALVES, Branca Moreira & PITANGUY, Jaqueline. **O que é o feminismo**. São Paulo: Ed. Abril Cultural/Brasiliense, 1985

AMORIN, Maria Stella de, LIMA, Roberto Kant de. & BURGOS, Marcelo Baumann (org.). **Juizados Especiais Criminais, Sistema Judicial e Sociedade no Brasil**. Niterói: Editora Intertexto, 2003

COMPROMISSO E ATITUDE. **Dados e estatísticas sobre violência contra as mulheres**. Disponível na internet via <<http://www.compromissoeatitude.org.br/dados-e-estatisticas-sobre-violencia-contra-as-mulheres/>> Acesso em 29 de outubro de 2015

JESUS, Paula R C. **Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas**. São Paulo: Mackenzie, 2014

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária. A prática na prática**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

NOVA CENTRAL SINDICAL DE TRABALHADORES NO ESTADO DE SÃO PAULO. Principais violações e desrespeito que a mulher enfrenta [Online]. Disponível na internet via <<http://www.ncstsp.org.br/artigos/principais-violacoes-e-desrespeito-que-mulher-enfrenta/>> Acesso em 29 de outubro de 2015

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CAPÍTULO 15

JOGO DE CHANTAGENS: REFLEXÃO SOBRE O CAMPO POLÍTICO BRASILEIRO E AS NOVAS FORMAS DE DISSUASÃO POLÍTICA A PARTIR DA CIBERCULTURA

Data de aceite: 01/11/2021

Data de submissão: 28/09/2021

Deusiney Robson de Araújo Farias

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
(PUC-SP)

São Paulo – SP

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1790466695934953>

RESUMO: Nosso objetivo neste artigo é desenvolver uma reflexão crítica sobre a forma heterodoxa e peculiar do exercício da dissuasão política, especialmente, a partir da cibercultura – desde as campanhas eleitorais, onde agentes dos mais diversos campos envolvem-se na disputa, passando pelas votações de projetos de leis no congresso nacional, às homologações presidenciais. Os acontecimentos que remontam a história da democracia formal no Brasil têm apontado para uma categoria analítica que estamos chamando de chantagem. A partir de uma leitura histórica de acontecimentos e notícias sobre a práxis dos agentes do campo político, alçamos a seguinte hipótese: o campo político brasileiro, constituído a partir da década de 1990, tem como principal método de articulação de suas engrenagens o jogo de chantagens. Para isso, teremos como principal fundamentação teórica Jean Baudrillard, Norberto Bobbio e Pierre Bourdieu.

PALAVRAS-CHAVE: Chantagem; campo político; democracia; segredo; cibercultura.

GAME OF BLACKAGES: REFLECTION ON THE BRAZILIAN POLITICAL FIELD AND NEW FORMS OF POLITICAL DETERMINATION FROM CYBERCULTURE

ABSTRACT: Our objective in this article is to develop a critical reflection on the heterodox and peculiar form of exercise of political deterrence, especially from cyberspace - from electoral campaigns, Where agents from the most diverse fields are involved in the dispute, passing through the voting of bills in the national congress, to presidential approvals. The events that go back to the history of democracy formal in Brazil have pointed to an analytical category that we are calling blackmail. From a historical reading of events and news about the praxis of agents in the political field, we raise the following hypothesis: the Brazilian political field, constituted from the 1990s onwards, has as its main method of articulating its gears the blackmail game. For this, we will have as main theoretical foundation Jean Baudrillard, Norberto Bobbio and Pierre Bourdieu.

KEYWORDS: Blackmail; political field; democracy; secret; cyberspace.

INTRODUÇÃO

Todos nós somos reféns. Atualmente todos nós servimos de argumento de uma dissuasão. (BAUDRILLARD, 1996, p. 32).

A reflexão deste artigo faz parte da pesquisa de doutorado do mesmo autor

sobre o campo político brasileiro na era do ciberespaço. Alinhados ao eixo temático da violência política e social e da violência simbólica, pensaremos cibercultura, democracia e a liberdade no Brasil a partir da classificação da ação de alguns agentes do campo político entre si e em relação com outros campos. Nossa objetivo geral é desenvolver uma reflexão crítica sobre a forma heterodoxa e peculiar do exercício da dissuasão política a partir da cibercultura, desde as campanhas eleitorais, onde agentes dos mais diversos campos envolvem-se na disputa, passando pelas votações de projetos de leis no congresso nacional, às homologações presidenciais. Em todos estes momentos ocorrem formas de dissuasão que não acontecem apenas nos bastidores da política, mas que, a partir da centralização dos meios de comunicação na política e, especialmente, do desenvolvimento do ciberespaço, modificam-se significativamente, principalmente, na sua visibilidade mediática. Os acontecimentos que remontam a história da democracia formal no Brasil têm apontado para uma categoria analítica que estamos chamando de chantagem.

A partir de uma leitura histórica de acontecimentos e notícias sobre a práxis dos agentes do campo político, alçamos a seguinte hipótese: o campo político brasileiro, constituído a partir da década de 1990, tem como principal método de articulação de suas engrenagens o jogo de chantagens. Esta hipótese é facilmente comprovada, pelo menos, desde o governo de Fernando Collor de Melo, pelos processos judiciais instaurados contra os governos desde então e pelas notícias veiculadas nos meios de comunicação de massa. Fazer uma regressão maior demandaria mais tempo de pesquisa e poderia configurar um erro de interpretação dos fatos, muito conturbados na década de 1980, devido à transição de uma política autoritária para uma política supostamente democrática. As trocas de favores, privilégios e benesses econômico-financeiras entre agentes do campo político, setores variados da imprensa, barões da mídia, agentes jurídicos, instituições democráticas, associações, organizações não governamentais, partidos políticos, dentre tantos outros agentes de variados campos sociais resultam sempre em um silêncio velado e ameaças mútuas de retorno ao status quo do sujeito ou instituição em questão.

Os acontecimentos que remontam a história da democracia formal no Brasil têm apontado para essa forma heterodoxa e peculiar do exercício político. Desde as campanhas eleitorais, onde agentes dos mais diversos campos envolvem-se na disputa política, passando pelas votações de projetos de leis, às homologações, uma categoria analítica proeminente em todos estes momentos tem sido a chantagem.

A chantagem é pior do que a proibição. A dissuasão é pior do que a sanção. Na dissuasão não se diz mais: "Você não fará isso", e sim: "Se você não fizer isso..." Aliás, se pára aí – a eventualidade ameaçadora fica em suspenso. Portanto, toda a arte da chantagem e da manipulação está nesse suspense – "o suspense" que é especialmente o terror (assim como na tomada do refém, este está suspenso e não condenado: suspenso por um prazo que ele desconhece). É inútil dizer que vivemos assim coletivamente sob a chantagem do nuclear que é praticamente um sistema não de destruição, mas de manipulação planetária. (BAUDRILLARD, 1996, p. 38).

Jean Baudrillard, em “As estratégias fatais”, não apenas cria a categoria da chantagem, como a posiciona em uma política global, “ela atua como a forma enigmática do terror” (idem.). Deste modo, inevitavelmente, esta categoria pode ser incluída no campo político brasileiro como a própria dissuasão. Neste jogo, todos acabam chantageando a todos, pelos mais diversos motivos. Não se trata, neste ponto, do mesmo terrorismo alegado pelo autor, do terrorista que faz o refém ou da bomba nuclear. Em nosso caso os *segredos*, o *voto* e o *escárnio* são os principais objetos – pelo menos o que, inicialmente, conseguimos classificar – e os atores principais são agentes dos meios de comunicação (incluídos proprietários, editores, decisores de pauta, *gatekeepers*, etc.), jornalistas, juristas e agentes do campo político. A partir destes pressupostos, classificaremos os *modos de chantagem* existentes no campo político brasileiro – mesmo que embrionariamente –, assim como discutiremos o escárnio, como objeto de chantagem da grande mídia e o *segredo*, importante elemento na análise democrática de Norberto Bobbio na década de 1990, especialmente, no cenário italiano, como a arma em punho dos agentes.

Isso faz surgir um outro tipo de relação e de poder. Diferente do que se baseava na violência da proibição. Pois, esta tinha uma referência e um objeto determinado, e assim a transgressão era possível. Enquanto a chantagem é alusiva, ela não se baseia mais num imperativo nem no enunciado de uma lei (seria preciso inventar o modo dissuasivo, baseado no não-enunciado da lei, e sobre a retaliação flutuante), ela atua como a forma enigmática do terror. (BAUDRILLARD, 1996, p. 38).

É na chantagem – e exatamente por ela ser alusiva, como nos remete o autor no excerto – que se baseia a desfaçatez da política brasileira. Do voto para a aprovação de uma lei ao de instauração de processo de impeachment, da escolha de coligação partidária à delação premiada, da entrevista à capa estampada na página principal do noticiário; em todos estes momentos podemos entrever um elemento que nos encaminha à categoria em questão.

Os candidatos a mandato eletivo conhecem a heterodoxia do campo e guardam isso entre si como grandes segredos próprios (e apenas) dos participantes. Votos, apoios e cargos são trocados para que estes segredos continuem omissos dos governados e para a perpetuação de determinada elite. Os partidos políticos, como já dissemos, são formadores dessa elite.

O *escárnio* é o objeto de chantagem originário dos meios de comunicação, especialmente, da grande mídia. Neste caso, o político é o refém. Preso aos próprios atos e às demandas dos agentes dos meios de comunicação. Assim como Baudrillard (1996) diz que o terrorista é o refém do meio de comunicação mutuamente, o político também seria.

A chantagem na história recente da política brasileira

São diversos os casos de chantagem no campo político brasileiro, pelo menos, desde a década de 1990, como afirmamos no início deste tópico. De Pedro Collor de Melo, irmão do ex-presidente do Brasil que ameaçou e consequentemente denunciou um esquema de corrupção envolvendo o tesoureiro de campanha do irmão, Paulo César Farias. Luís Costa Pinto, jornalista da revista *Veja*, foi o primeiro a tomar ciência da denúncia e o responsável pela matéria, que se tornaria uma bomba nas mãos do governo. A partir daí, vários fatos decorrentes desencadeiam um verdadeiro jogo de chantagens, que envolve mídia, Congresso Nacional e o Planalto Central. O resultado é o processo de impeachment e a renúncia do então presidente Fernando Collor.

Alguns testemunhos, como o do próprio ex-presidente impedido, podem ser lidos em “Os segredos dos presidentes: Dossiê Brasília” de Geneton Moraes Neto.

O que critico é o meu posicionamento em relação ao Congresso. Maioria parlamentar se conquista com salamaleques, churrascos, almoços, jantares, intimidades. [...] Mas uma das atribuições do presidente, sem dúvida nenhuma, é essa: a de tentar a todo esforço consolidar uma maioria parlamentar que lhe dê a chamada governabilidade. (MORAES NETO, 2010, p. 88).

Os salamaleques, churrascos, almoços, jantares e intimidades referidas por Collor em seu depoimento compõem instrumentos de chantagem, muitas vezes veladas ou dissimuladas. Isso não ocorre apenas entre os governantes, mas um ciclo influente de pessoas e cargos é envolvido no mesmo jogo. Os atores mencionados no início deste tópico são os principais.

Denúncias de compras de votos no Congresso Nacional para aprovação de leis em governos posteriores vieram à tona por meio da grande mídia. Mensalão e privataria foram duas palavras repetidas por muitas vezes desde o fim daquela década. A compra do voto, nada mais era que o pagamento pelo silêncio e a imposição da chantagem pela parte silenciada. Uma montanha russa perigosa, caminho heterodoxo, mas que havia sido instituída como a *Doxa do campo*, desde então.

Os meios de comunicação, e principalmente a grande mídia, composta por grandes conglomerados de comunicação, proprietários de emissoras de rádio, TV, jornais impressos e revistas semanais tornaram-se os principais personagens desse jogo. Como dissemos anteriormente o *escárnio* é o objeto de chantagem da grande mídia e o *segredo*¹ a arma

1 A categoria do “segredo”, importante elemento na análise democrática de Norberto Bobbio na década de 1990, especialmente, no cenário italiano, torna-se necessária em nossa análise. No ensaio *Democracia e Segredo*, recentemente publicado no Brasil juntamente com outros ensaios do pensador italiano e trazendo o mesmo título, encontramos uma passagem que, certamente, descreve não apenas a angustiante problemática da democracia italiana, mas a enfrentada pelo Brasil contemporâneo: “O segredo favorece o desvio. E o desvio exige um novo segredo para não ser descoberto. Deste modo o espaço inicial reservado ao segredo se alarga indefinidamente.

De segredo em segredo, de desvio em desvio, pode ocorrer que uma instituição criada para prevenir ou obstacularizar um improvável golpe de Estado comunista nos tenha feito de fato correr o risco de enfrentar um golpe de Estado de direita. Seria exagerado dizer que chegamos a um ponto limite, a partir do qual somente se vislumbra a derrota da democracia?” (BOBBIO, 2015, p. 83).

em punho.

Nenhum governo ficou impune de ter seus segredos revelados. Certamente, muitos continuaram escondidos e muitos agentes foram silenciados de alguma forma. Se a heterodoxia do campo era conhecida, mas mesmo assim, dela não se falava. Algo acontece nos bastidores. A chantagem se faz presente.

Destarte, a partir de nossa reflexão e proposição teórica, identificamos a necessidade de classificar os modos de chantagem existentes no campo político brasileiro, que são:

- a) Apoio eleitoral em troca de privilégio na administração pública (governo);
- b) Apoio econômico em troca de privilégios/benesses na administração pública (governo);
- c) Alinhamento com a base governista em troca de benesses (variadas);
- d) Alinhamento com a base oposicionista ao governo em vigor em troca de benesses (variadas);
- e) Apoio mediático em troca de privilégios/benesses;
- f) Doxa não pode ser revelada ao público externo mantendo-se assim os privilégios.

Estes elementos iniciam uma classificação dos modos de chantagem, portanto, não pretendemos encerrar a discussão, apenas iniciá-la. E, no intuito de somar aspectos relevantes ao nosso modo de classificação é necessária a observação de que os presidentes das casas legislativas e do executivo (federal, estadual e municipal) tornam-se os mandatários do campo político e mediadores dos anseios ligados aos mandatários que estão fora do campo, além disso, os presidentes das casas legislativas medeiam os anseios de oposicionistas ao governo, seja por meio de acordos exotéricos, seja por acordos ligados ao governo.

O ciberespaço assume um papel protagonista no jogo de chantagens devido à possibilidade do anonimato e alcance segmentado. Neste espaço de comunicação, as verdades veladas podem ser ditas por *avatares*, atores sem rosto ou mesmo por grupos sem lideranças determinadas. Mesmo que os setores da mídia impressa, radiofônica e televisiva ainda tenham mais força, pelo caráter de *autoridade de quem fala* (SODRÉ; BOURDIEU), a internet é o espaço midiático no qual as *mentiras* são utilizadas no *jogo de chantagens* como elementos fundamentais para os fins dos jogadores. Com efeito, os agentes do campo político passam a recrutar grupos de pessoas com *capacidade cognitiva* conforme para assessorá-los nessa comunicação, e ainda, formam-se grupos – muitas vezes ligados a partidos políticos, muito mais que a agentes – que adotam avatares, cuja identidade é difícil de ser descoberta, conhecidas e reconhecidas muitas vezes no *submundo* do ciberespaço – outras vezes pessoas comuns dotadas de conhecimento informático superior – no intuito de atacar todos os oponentes do partido, da ideologia ou postura adotada, dos agentes ligados ao partido, dos projetos políticos defendidos por eles e assim por diante².

2 Sobre isso, o autor pretende publicar artigo que terá como título “Breve reflexão sobre a legitimidade do ativismo no

Os últimos governos, pelo menos desde 2008, tanto na esfera federal, como estadual, municipal e distrital foram reféns e sequestradores do jogo de chantagens no ciberespaço. Novos agentes surgem neste jogo. Os *blogs* e os *blogueiros*, que muitas vezes não são necessariamente jornalistas ou repórteres, mas comentaristas, críticos e analistas políticos de determinada cidade, estado ou até mesmo reconhecidos em todo o país, passam a pautar a grande mídia, retirando destes, o poder que detinham no jogo. É neste cenário que surge boa parte do midialivismo e da mídia livre.

O midialivismo de massa reúne experiências de movimentos sociais organizados que produzem mídias comunitárias e populares, de dentro do paradigma da radiodifusão, se afirmando como práticas da sociedade civil alternativas e antagonistas em relação ao modo de se fazer comunicação dos conglomerados empresariais transnacionais e nacionais de mídia (que controlam a opinião pública desde o nível local até o internacional). Já o midialivismo ciberativista reúne experiências singulares de construção de dispositivos digitais, tecnologias e processos compartilhados de comunicação, a partir de um processo de colaboração social em rede e de tecnologias informáticas, cujo principal resultado é a produção de um mundo sem intermediários da cultura, baseada na produção livre e incessante do comum, sem quaisquer níveis de hierarquia que reproduza exclusivamente a dinâmica de comunicação um-todos. (MALINI; ANTOUN, 2013, p.21).

A partir do ciberespaço e do desejo social por transparência, muitas chaves do campo político passam a ser desveladas. A grande mídia traz à tona boa parte do jogo de chantagem, porque é chantageada pelos próprios agentes do ciberespaço. Não há como silenciar diante de segredos desvendados ou pelo menos da suspeita divulgada e compartilhada milhares de vezes por milhares de pessoas. Os agentes da grande mídia tentam defender-se até mesmo para a imprensa internacional, numa tentativa lastimável de explicação do inexplicável³ e de legitimação de seu comportamento no jogo. A grande mídia roga aos seus pares pelo cooperativismo, mas é incapaz de silenciar as redes sociotécnicas.

A *doxa* do campo político torna-se evidente, ou pelo menos suspeita. Conversas telefônicas, contratos escusos, delações, depoimentos de parlamentares e tantas outras coisas acontecem de modo a deixar em suspeição a moralidade do campo e evidenciar aquilo que estamos chamando de jogo de chantagens. Em nossa reflexão, portanto, a *chantagem* passa a ser uma categoria de análise, referenciada anteriormente por Jean Baudrillard em uma reflexão política mundial, e trazida por nós para pensarmos a política brasileira, pela qual conseguimos identificar atores, interesses, ideologias e posições. E o que nos faz afirmar o seguinte: o campo político no Brasil funciona a partir do *jogo de*

ciberespaço”, desencadeado de artigo escrito em co-autoria com Heitor Pinheiro de Rezende, apresentado e publicado neste mesmo evento, intitulado: “Ativismo e seus paradoxos na internet: uma análise sobre a legitimidade de ações ciberativistas no Brasil”.

3 Como exemplificação disso leiam-se as notícias sobre a denúncia de David Miranda no The Guardian, jornal inglês da grande mídia inglesa, sobre o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff e a resposta de João Roberto Marinho ao jornal.

chantagens.

O jogo e os fatos hodiernos

Nos últimos anos, os desentendimentos entre os três poderes constituintes da República Federativa do Brasil revelam muito mais que a tomada de posições, mas a explicitação das chantagens como *modus operandi* dos diferentes campos de poder do país. De um poder para o outro, muito mais que política, diplomacia ou colaboração, praticou-se a chantagem. Em troca de aumentos, protelação de processos e do próprio silêncio, vimos os três poderes acusando-se e chantageando-se mutuamente. O poder Executivo, por muitas vezes, tentou interferir e passar por cima do Legislativo⁴, da mesma forma, este poder agiu como se o Brasil tivesse um sistema parlamentarista e não presidencialista, como é de fato.

O Judiciário, várias vezes, intervii em decisões da Câmara dos Deputados, assim como o Executivo tentou interferir nas ações do Judiciário. Alguns casos que tornaram-se públicos por meio da ação dos meios de comunicação foram: 1) STF proibiu que membros do Ministério Público exercessem cargos fora da instituição, contrariando recente nomeação da presidente da república; 2) Ministro do STF barrou nomeação de ministro do poder Executivo; 3) Presidente da Câmara e Senado trocaram farpas e acusações públicas; 4) Presidente do Executivo orientou partidários a votar pela abertura de processo de cassação do mandato do presidente da Câmara; 4) Presidente da Câmara abre processo de *impeachment* da presidente do Executivo; 5) STF determina tiro para processo e dá poder ao Senado sobre o afastamento da presidente; 6) STF determina o recebimento de processo pela Câmara⁵; entre tantos outros fatos que seria difícil elencar neste trabalho.

Os poderes constituídos são sistemas simbólicos de poder, são estruturas estruturadas que reproduzem os símbolos que norteiam a sociedade. No Brasil, estes poderes têm confundido a competência da produção simbólica, mais que isso, com este desentendimento, a sociedade tem oscilado entre a aceitação destas forças instituídas e o descontentamento com a forma de governo. Ações de afronta aos aparelhos ideológicos do estado têm sido presenciadas por todo o país. Desde o ultraje aos aparelhos repressivos e à condição administrativa do próprio poder executivo, às frequentes manifestações quem deixam clara a insatisfação social com a política contemporânea. A *sociedade insatisfeita*, segundo Agnes Heller e Ferenc Feher (1998), é elemento fundamental da condição política pós-moderna. Os campos não se entendem, por que os paradigmas sociais mudaram e a sociedade requer novos paradigmas.

4 Um desses movimentos, a publicação de decretos não numerados sem autorização do Congresso, pode ter custado o mandato da presidente Dilma Rousseff.

5 As interferências entre os três poderes tornou-se notória, pelos meios de comunicação. Algumas delas estão disponibilizadas na matéria disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/04/10/interna_politica,751621/tres-poderes-emconflito.shtml>.

É importante, neste ponto, relatar dois fatos, um ocorrido durante o julgamento de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff no Senado, e outro da cassação do mandato do Deputado Federal Eduardo Cunha. A senadora Kátia Abreu, na comissão que determinaria o julgamento da presidente no Senado, em determinado momento de sua fala, indignada, revelou o seguinte: “[...] são trinta e cinco partidos, com trinta e sete no TSE sendo encaminhados para novo registro. É a coalisão da chantagem, da troca de cargos⁶ [...]” (TV SENADO, 2016). Esta circulação de cargos, benesses, visibilidade, é um fenômeno facilmente constatado e recorrente em todos os governos desde o início da democracia formal. No discurso de cassação do mandato do Deputado Eduardo Cunha, ele disse: “Na verdade, é bom que se diga, quando se fala das chantagens, chantagem foi feita em cima de mim. Ofertas foram feitas em cima de mim.” (TV CÂMARA, 2016). Na realidade, isso nos remete às trocas de favorecimento das antigas capitâncias hereditárias, sob as quais a nação brasileira foi constituída. Somos uma República que nasceu neste movimento, neste jogo. Entretanto, nos últimos anos, esse jogo de chantagens ficou mais evidente e comprovado não apenas por notícias, mas pelas declarações, negociações e delações da própria classe governante. O jogo que existia nos bastidores passa a ser explícito na era do ciberespaço.

Como em um jogo de *poker* onde o blefe é a jogada que visa à desistência dos demais jogadores ou uma aposta sempre maior, os agentes do campo político passaram a usar sua influência midiática para a chantagem por meio desta tática. O blefe tornou-se a jogada que chantageia pares e agentes de outros campos. Após sua prisão e antes de sua cassação, o então Senador Delcídio do Amaral, por meio dos veículos de imprensa ameaçou entregar seus pares, caso fosse retirado o seu mandato⁷. Da mesma forma, meses antes da cassação de Eduardo Cunha, o deputado usou os veículos de imprensa para ameaçar outros deputados, senadores e ministros da República de que se não fosse salvo, entregaria o jogo, que poderia derrubar a todos⁸. O empresário Marcelo Odebrecht, utilizando-se da mesma estratégia, ao ser preso na Operação Lava Jato da Polícia Federal, chamou determinados veículos de imprensa para dizer que Lula e Dilma seriam presos com ele, como uma espécie de recado, na tentativa da dissuasão, isto é, da chantagem⁹. Estes foram alguns dos casos, dentro de um universo muito maior de fatos semelhantes sobre os quais é perceptível o artifício da chantagem, principalmente, na utilização dos

6 Depoimento da senadora Kátia Abreu na Comissão de Especial do Impeachment no Senado, no dia 04 de agosto de 2016. Para visualizar o depoimento completo na TV Senado, acesse o link disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Gg75BAmpCs>>. Acessado em: 30 ago. 2016.

7 Esta notícia foi amplamente divulgada nos meios de comunicação, principalmente, pelo jornal Folha de São Paulo e pela Rede Globo de Televisão. A matéria está disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1741714-delcio-do-amaral-ameaca-entregar-colegas-caso-sejaccassado.shtml>>.

8 Esta notícia foi amplamente divulgada nos meios de comunicação, principalmente, pelo jornal impresso Estadão, de São Paulo. Entretanto, para melhor entendimento, deixamos aqui um link para uma das matérias, disponível em:<<http://www.brasil247.com/pt/247/poder/237789/Cunha-amea%C3%A7a-Temer-se-cair-leva-150-deputados.htm>>

9 Esta notícia foi amplamente divulgada nos meios de comunicação, principalmente, pela revista Época. Entretanto, para melhor entendimento, deixamos aqui um link para uma das matérias, disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/06/marcelo-odebrecht-ameaca-derrubar-republica.html>>.

meios de comunicação. Mais que isso, é o blefe em forma de chantagem.

CONCLUSÃO

Neste artigo nos propomos à desenvolver uma reflexão crítica sobre a forma heterodoxa e peculiar do exercício da dissuasão política, especialmente, a partir da cibercultura. Enfatizamos, adotando Jean Baudrillard, uma categoria analítica proeminente na política brasileira: a *chantagem*. Demonstramos, por meio de fatos recentes, publicados na grande mídia e, especialmente, pela divulgação de notícias, que muitas vezes eram omitidas da grande massa, fazendo parte apenas das narrativas dos bastidores do campo político, que esta categoria faz-se presente no jogo político e, quiçá, é a mais importante. Afirmamos que o jogo político, pelo menos desde Fernando Collor de Melo, tem como principal método de articulação de suas engrenagens o *jogo de chantagens*.

Classificamos os *modos de chantagem* existentes no campo político brasileiro e discutimos o *escárnio* e o *segredo*, como elementos fundamentais na análise da nova democracia brasileira, bem como para compreender o importante papel do ciberespaço na política contemporânea. O desejo social por transparência associada à reverberação mediática nas redes certifica a internet e seus agentes a emitir verdades e revelar segredos políticos oclusos. A grande mídia passa a ser chantageada pelos agentes do ciberespaço e não é capaz de silenciar as redes sociotécnicas. A crise eminentemente dos meios de comunicação de massa coloca em cheque suas verdades e produz alternativas para os agentes que surgem na era do ciberespaço, novas formas de dissuasão política começam a surgir, mesmo que ainda fundamentadas na chantagem.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **As estratégias fatais**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996
- BOBBIO, Norberto. **Democacia e segredo**. São Paulo: Editora Unesp, 2015.
- BOURDIEU, Pierre. **O campo político**. Revista Brasileira de Ciências Políticas, n.5, Brasília, Jan./Jul 2011.
- _____. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Editora Bertrand. 1989.
- HELLER, Agnes; FEHER, Ferenc. **A condição política pós-moderna**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- MORAES NETO, Geneton. **Os segredos dos presidentes**: Dossiê Brasília. São Paulo: Globo, 2005.

REZENDE, Heitor Pinheiro de; FARIAS, Deusiney Robson de A. **Ativismo e seus paradoxos na internet: uma análise sobre a legitimidade de ações ciberativistas no Brasil.** IX Simpósio Nacional da ABCiber, 08, 09 e 10 de dez. 2016.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala:** função e linguagem da televisão no Brasil. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MATÉRIAS DE JORNAIS ONLINE

TV SENADO. **Senadora Kátia Abreu participa da votação do relatório final da Comissão de Impeachment.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Gg75BAmgpCs>>. Acessado em: 30 ago. 2016.

LADEIRA, Pedro. **Delcídio do Amaral ameaça entregar colegas caso seja cassado.** Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1741714-delcilio-do-amaral-ameaca-entregar-colegas-caso-seja-cassado.shtml>>. Acessado em: 30 ago. 2016.

BRASIL 247. **Cunha ameaça Temer:** Se cair, leva 150 deputados. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/06/marcelo-odebrecht-ameaca-derrubarrepublica.html>>. Acessado em: 01 set. 2016.

FONSECA, Marcelo da. **Crise política eleva tensão entre Executivo, Legislativo e Judiciário.** Estado de Minas. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/04/10/interna_politica,751621/tres-poderesem-conflito.shtml>. Acessado em: 01 set. 2016.

CAPÍTULO 16

ZYL – 3 RÁDIO CLUBE DE GARÇA

Data de aceite: 01/11/2021

Luciana Antunes

Doutoranda em Comunicação na Universidade Paulista – UNIP com bolsa CAPES, Mestra em Comunicação pela Universidade Paulista – UNIP (2019) com bolsa CAPES, Especialista em Língua Inglesa pelo Centro Universitário Ibero Americana – UNIBERO (2002) e Bacharel em Propaganda e Marketing pela Universidade Paulista – UNIP (1997)

Andréa Pereira

Mestra em comunicação na Universidade Paulista – UNIP, Especialista em Marketing Educacional pela Universidade Católica de Brasília – UCB (2012), Especialista em Marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie – (2008) e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade São Judas Tadeu – USJT (2002)

Trabalho apresentado no GT 01 História do Rádio durante o IV Simpósio Nacional do Rádio, realizados de 05 a 07 de maio de 2021, na Faculdade de Comunicação e Artes da UFMT.

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

RESUMO: Este trabalho compartilha a memória do rádio regional paulista, por meio da história da fundação e início das operações da Rádio Clube de Garça, uma emissora pioneira na radiodifusão do Estado de São Paulo. Pretendemos aqui,

salientar a importância dessa emissora e sua influência na sociedade local. Objetivamos também salientar que o rádio foi e é um dos principais transmissores e mediadores de cultura. Por meio de entrevistas com um locutor da emissora e materiais inéditos fornecidos por ele, conseguimos reunir dados para a reconstrução de sua história ainda não contada. Como metodologia, história oral e bibliografias a cerca do tema foram utilizadas.

PALAVRAS-CHAVE: História do rádio; Rádio regional; Mídia; Cultura; Sociedade.

ABSTRACT: This work shares the memory of the regional radio of São Paulo through the history of the foundation and beginning of operations of Rádio Clube de Garça, a pioneer radio broadcaster in the State of São Paulo. Here, we intend to highlight the importance of this radio station and its influence on the local society. We also aim to emphasize that the radio was and is one of the main mediators of culture. Through interviews with a speaker and unpublished materials provided by him, we were able to gather data for the reconstruction of its story. As a methodology, oral history and bibliographies about the theme were used.

KEYWORDS: History of the radio; Regional radio; Media; Culture; Society.

INTRODUÇÃO

Antes de evoluir o texto, gostaríamos de ressaltar que este artigo é fruto de uma pesquisa desenvolvida no curso de pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Paulista

que resultou na dissertação de mestrado intitulada “A Paulicéia Radiofônica Não Contada”. O trabalho tratou da diacronia radiofônica no estado de São Paulo, por meio do mapeamento e a análise das emissoras de rádio que foram fundadas nas décadas de 1920, 1930, 1940 e 1950, na capital, interior e litoral do estado, com o intuito de contribuir e ampliar os estudos já existentes em uma pesquisa sobre as Rádios Pioneiras Brasil-Espanha, que tem como pesquisadores responsáveis na Fapesp no Brasil o Prof. Dr. Antonio Adami, da Universidade Paulista, e na Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid-Espanha, o Prof. Dr. Manuel Ángel Fernández Sande. Objetivamos compreender a importância e evolução deste meio e para isso partimos da hipótese que a memória do meio radiofônico não tem sido documentada conforme sua importância, além disso, buscamos preencher lacunas no que diz respeito ao registro da história das rádios ainda não documentadas.

O resgate e a preservação da história e memória do rádio em nosso país assumem grande importância a medida em que muito da história das emissoras está diretamente ligada ao desenvolvimento das comunidades devido ao seu poder de penetração e influência, além de disseminar as mais diversificadas manifestações culturais. Registrar sua história é poder eternizar a memória da comunidade regional. Tudo que é transmitido pelo do rádio, pode influenciar o repertório cultural do povo de uma região. Assim sendo, a programação das emissoras de rádio pode refletir as peculiaridades culturais da região onde está inserida.

Nessa perspectiva, a Rádio Clube de Garça, uma das pioneiras na região do interior de São Paulo, adquire relevância ímpar em tais discussões por possuir grande inserção na vida da sociedade local, participando ativamente dos acontecimentos que acontecem ali. A emissora está presente no cotidiano da cidade, transmitindo entretenimento, política, esporte, notícias, religião, etc.

No entanto, para a reconstrução da história das emissoras de nossa pesquisa, existiram empecilhos de ordem documental. Nos deparamos com a dificuldade de encontrar documentos que relatem a história das rádios mais antigas, pois muitas não tiveram a preocupação de guardar registros de sua história. Como diz Calabre (2003, p. 01), “as emissoras de rádio não costumavam preservar a documentação”; também, como aponta Adami (2014, p. 44), “as rádios quando passam por mudanças de direção e gestão, no geral, como que intencionalmente, vivem um processo de esquecimento de sua história e desaparecem seus artistas, músicos, arquivos”.

Diante das lacunas na documentação, fez-se necessário a utilização de fonte oral, cujos relatos nos forneceram informações significativas, contribuindo para a reconstrução da história e memória da Rádio Clube de Garça. Segundo Gomes e Rodrigues (2016, p. 9): “A tradição oral constitui-se numa forma de preservação da história através da fala, considerada a maneira mais presente de transmitir conhecimento antes da escrita [...]”.

Assim, como metodologia para a construção deste texto, nos utilizamos da história

oral e de bibliografias que tratam do campo da memória e história radiofônica. As fontes bibliográficas compõem livros, artigos científicos, teses e dissertações que abordam o tema, além de entrevista e levantamento de materiais, com um locutor da emissora.

Para o progresso deste trabalho, pudemos contar com relatos de Ronaldo Sossolete, mais conhecido como Sosso, é hoje locutor da emissora e foi quem contribuiu com as informações contidas nesta pesquisa.

Os resultados do artigo foram dispostos nos moldes do livro *O Rádio com Sotaque Paulista* (2014), do Professor Doutor Antonio Adami, tendo em vista que nosso objetivo é o de ampliar as pesquisas já existentes no livro. Segundo Adami (2014):

Algumas rádios fora da capital mantêm sua história, principalmente aquelas que fazem parcerias e não apenas são vendidas e assumidas por outra empresa, mas na maioria delas a história desaparece e somente encontramos vestígios com acesso às famílias fundadoras, onde um ou outro membro, por dilettantismo, por vínculo familiar e, as vezes, observando a importância da preservação da memória da cidade, guarda informações e possibilita o acesso. Esta é uma questão séria, pois justamente com as rádios desaparece parte da história brasileira. (ADAMI, 2014, p. 42).

Podemos, então, perceber a relevância de nossa pesquisa, a fim de que possamos registrar o que ainda não está documentado, para eternizar não apenas a história do rádio, como a de nosso País.

ZYL – 3 RÁDIO CLUBE DE GARÇA

Fundada em 21 de junho de 1947, por iniciativa de Manoel Ferreira Moisés, Luiz Aranha e Flávio Carneiro de Mendonça. Sua primeira sede ficava localizada na rua Heitor Penteado, 173 e transmitia na frequência de 1.600 KHz.



Figura 01 – Primeira sede da Rádio Clube de Garça.

Fonte: Imagem do acervo da emissora. Material gentilmente enviado à autora em novembro de 2018.

De acordo com dados fornecidos por Sosso (2018), como é conhecido, a cerimônia de inauguração da ZYL-3 Rádio Clube de Garça teve inicio às 20 horas do dia 21 de junho, um sábado, e contou com a presença da elite garcense. No dia seguinte, a emissora ofereceu ao público um show no antigo Cine Garça, com o famoso locutor Blota Junior¹ e com apresentações de Serrinha, Rielinho e Caboclinho, dentre outros. Além do show oferecido pela emissora para a festa de inauguração, aconteceram partidas de futebol, voleibol e basquete entre personalidades do rádio paulistano e garcense. Na cerimônia, o padre Antônio Magliano deu sua bênção à emissora. “Aproveitando a época de ouro do rádio, a emissora garcense logo consolidou sua audiência na região. Muitos contribuíram para seu desenvolvimento” (2017)².

¹ José Blota Jr., conhecido como Blota Jr., (Ribeirão Bonito, 3 de março de 1920 – São Paulo, 22 de dezembro de 1999) foi um polímata brasileiro, tendo atuado como advogado, locutor, apresentador, político, empresário, jornalista, roteirista e produtor de rádio e televisão.

² **Rádio Centro Oeste AM completa 70 anos de história.** Matéria publicada no jornal *Comarca de Garça* de 21 jun. 2017. Fornecida à autora por Ronaldo Sossolete, locutor da Rádio Centro Oeste.



Figura 02 – Trio Serrinha, Rielinho e Caboclinho³.

Em 8 de julho do mesmo ano (1947) aconteceu o início da programação oficial da emissora, com destaque para atrações de programas de auditório e programas da rádio como: A Hora do Guri, Luar do Sertão, Caravana dos Ritmos, Angu de Caroço, As Desventuras de Dona Dindinha, Grande Teatro L-3, Antigamente e Era Assim, Viagens ao Redor do Mundo, Joias Musicais, Brincadeiras de Auditórios, Rapsódia do Riso e Rádio Baile. Segundo o Jornal Comarca de Garça (2017)⁴: “Era o rádio presente nas noites das famílias garcenses, seja assistindo aos programas ao vivo no auditório, ou no aconchego de seus lares”.

3 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iSIIBDWoVL4>>. Acesso em: 7 nov. 2018

4 **Rádio Centro Oeste AM completa 70 anos de história.** Matéria publicada no jornal *Comarca de Garça* de 21 jun. 2017. Fornecida à autora por Ronaldo Sossolete, locutor da Rádio Centro Oeste.



Figura 03 – Programa de auditório “A Hora do Guri”.

Fonte: imagem do acervo da emissora. Material gentilmente enviado à autora em novembro de 2018.

Segundo Sosso (2018), Nilson Bastos Bento foi um dos primeiros e um dos mais importantes locutores da Rádio Clube de Garça. Nilson iniciou sua carreira aos 12 anos no serviço de alto-falantes “A Voz de Garça”, e aos 15 anos foi trabalhar como locutor na Rádio Clube de Garça. Nilson atuou como locutor, apresentador de radiojornal e repórter até assumir a gerência da rádio em 1968; e dois anos após assumir a gerência, tornou-se sócio da emissora. “Nilson sente orgulho pelo que fez dentro de uma emissora pequena, em uma cidade pequena, até revelar grandes e importantes nomes para o rádio” (2017)⁵.

A carreira do Nilson começou bem cedo: com apenas 12 anos ele já era locutor no serviço de alto-falantes A Voz de Garça, na antiga estação rodoviária. Aos 15 anos foi convidado por Antônio Constantino Neto e Badú Barros para trabalhar na Rádio Clube de Garça. Com 16 anos, em 1963, foi levado por Moacir Teixeira Pitta e Wilson Mattos para a Rádio Clube de Marília, na época uma emissora referência no rádio interiorano. Só que dois anos depois retornava à Rádio Clube de Garça. (2017)⁶.

5 **Rádio Centro Oeste AM completa 70 anos de história.** Matéria publicada no Jornal Comarca de Garça de 21 jun. 2017. Fornecida à autora por Ronaldo Sossolete, locutor da Rádio Centro Oeste.

6 **Rádio Centro Oeste AM completa 70 anos de história.** Matéria publicada no Jornal Comarca de Garça de 21 jun. 2017. Fornecida à autora por Ronaldo Sossolete, locutor da Rádio Centro Oeste.

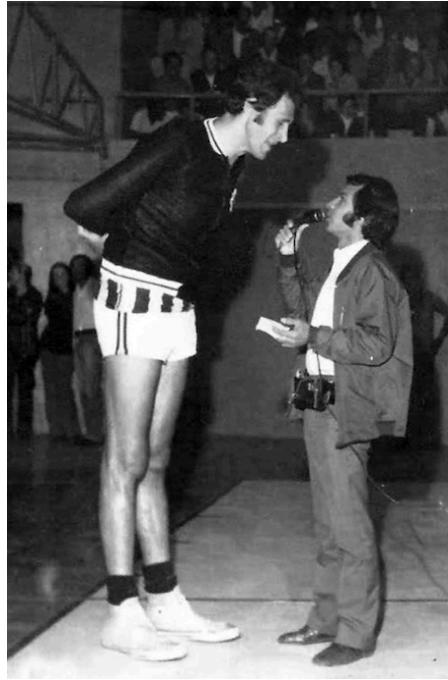


Figura 04 – Nilson Bastos Bento entrevistando Emil Rached⁷ na inauguração do Ginásio de Esportes Wilson Martini.

Fonte: Imagem do acervo da emissora. Material gentilmente enviado à autora em novembro de 2018.



Figura 05 – Concurso de Violeiros da Rádio Clube de Garça.

Fonte: Imagem do acervo da emissora. Material gentilmente enviado à autora em novembro de 2018.

⁷ Emil Assad Rached, também conhecido como O Gigante (Vera Cruz, 20 de junho de 1943 – Campinas, 15 de outubro de 2009) foi um dos mais altos jogadores do basquete brasileiro, com 2,20 metros.

No final dos anos 1970 e início dos anos 1980, a rádio adquiriu novos equipamentos, aumentando sua potência de 250 para 1.000 watts, além de passar por uma reformulação em que modernos estúdios foram instalados em um prédio localizado à rua Prefeito Salviano Pereira Andrade, 20, onde permanece até os dias de hoje. Com o objetivo de ampliar seu alcance e melhorar a qualidade do som, a rádio hoje opera em 670 khz, passando a ser ouvida em toda a região Centro-Oeste do estado de São Paulo. Atualmente a emissora se chama Rádio Centro Oeste e é dirigida por Patrícia Marangão. Seu pai, Antônio Marangão, assumiu a direção da emissora em 1989, dando início à história da família Marangão na radiodifusão. Depois, Andréia Marangão, filha de Antônio, assumiu o comando da rádio e por fim, sua irmã Patrícia Marangão assumiu a direção em 1991 e é responsável pela emissora até hoje. “A empresária confessa que não pensava nem ouvia rádio antes de assumir a Centro Oeste, mas depois que começou, se apaixonou e acompanha rádio por todos locais onde quer que vá” (2017)⁸.

Nessas sete décadas, a rádio assumiu seu papel principal de informar, divertir e emocionar os ouvintes, e também cumpriu papel preponderante no desenvolvimento do município e formação de inúmeros profissionais que hoje se destacam nos grandes meios de comunicação do país (2017)⁹.

Assim, conforme a citação, a Rádio Difusora de Garça tem um papel importante na sociedade local.

O Rádio como Mediador de Cultura

A cultura compartilhada pelos habitantes de uma determinada localidade, pode sofrer significante influência dos processos hegemônicos dos meios de comunicação. A vida dessas pessoas tem sido alterada ao longo do tempo, pelas mudanças culturais provenientes de outras culturas que passam pela ação dos meios de comunicação de massa.

Desde a sua chegada ao Brasil, em 1922, o meio radiofônico e a cultura caminham lado a lado, especialmente em se tratando da construção da identidade nacional brasileira. O veículo sempre esteve envolvido nas diversas manifestações culturais de nosso país, através de frentes como a informação, a música, a política, a religião e o esporte. De acordo com Melo (1975, p.233), “o Rádio é, dentre os canais de comunicação coletiva, em nosso país, o que oferece mensagens culturais (informativas, educativas ou de lazer) com menor dispêndio econômico para o receptor”.

A possibilidade de poder levar o rádio a qualquer lugar, e a redução que gradativamente aconteceu ao longo do tempo, possibilitaram com que ele se tornasse o

⁸ Rádio Centro Oeste AM completa 70 anos de história. Matéria publicada no Jornal Comarca de Garça de 21 jun. 2017. Fornecida à autora por Ronaldo Sossolete, locutor da Rádio Centro Oeste.

⁹ Rádio Centro Oeste AM completa 70 anos de história. Matéria publicada no Jornal Comarca de Garça de 21 jun. 2017. Fornecida à autora por Ronaldo Sossolete, locutor da Rádio Centro Oeste.

meio mais popular. Até os dias de hoje, o rádio continua tendo papel de destaque no que se refere à rapidez e objetividade, e também podendo ser um poderoso formador de opinião, por proporcionar entretenimento e informação aos ouvintes de maneira íntima e informal. Características que tornam o rádio em um aliado da população e consequentemente um agente no processo cultural.

Os meios massivos de comunicação, especialmente os menos onerosos e de mais fácil acesso, são eficazes nas mudanças de hábitos, costumes e valores de uma população, solidificando o papel de veiculadores e geradores de perspectivas hegemônicas e exercendo influencia direta na cultura de um povo. O grande desenvolvimento tecnológico que gradualmente vem acontecendo, especialmente nos meios de comunicação, pode impactar um maior numero de indivíduos, dando início ao que chamamos cultura de massa. Para Brandão e Duarte (1990, pg.11): “ao contrário das culturas erudita e popular, a cultura de massa não está ligada a nenhum grupo social específico, pois é transmitida de maneira industrializada, para um público generalizado, de diferentes camadas sócio-econômicas”. Assim sendo, dá-se a formação de um novo mercado, de consumidores atraídos por produtos da indústria cultural.

Visto que o rádio, até os dias de hoje, é bastante utilizado pelas pessoas, ele provavelmente ainda exerce um papel primordial na construção da cultura de um povo. Dizemos, ainda, pois embora, haja nos dias de hoje, uma grande diversidade de novos meios e de opções, o rádio continua tendo seu espaço, principalmente por ser um meio, que sintetiza o fundamento de experiência comunicativa, devido a sua portabilidade, flexibilidade, agilidade e especialmente seu poder de alcance, além de possibilitar que o ouvinte desempenhe outras tarefas simultaneamente.

Acreditava-se que o processo de interação do rádio exercia um único fluxo: do comunicador ao receptor. Entretanto, o ouvinte receptor, ao receber a informação do comunicador, pode se transformar em um agente de propagação. Desta maneira, este receptor, pode ser um formador de opinião, com base na informação recebida, e assim, disseminando-a, o que significa que ele pode ser um precursor de cultura, como aponta Melo (1975):

O que se deduz é o seguinte: o processo da comunicação coletiva (mecânico, indireto, unilateral) não se basta a si mesmo. Depende, para sua eficácia, do processo da comunicação interpessoal. Pois o fenômeno comunicativo, com os seus efeitos culturais, está condicionado à dinâmica dos grupos dentro da sociedade. Aparentemente, os *mass media* atingem globalmente a sociedade; mas, na prática, o conteúdo das suas mensagens é refletido, digerido, analisado dentro dos grupos, vindo daí a adoção de opiniões e de atitudes (MELO, 1975, p.117).

O meio radiofônico, além de levar informações aos ouvintes, ele também se encarrega do entretenimento, ampliando horizontes, ao oferecer um mundo totalmente diferente aos ouvintes, e influenciando a cultura local ao ser um agente a serviço da

comunidade. Segundo Melo (1975):

Em todo o mecanismo de formação e evolução de uma cultura, a Comunicação desempenha papel fundamental. Como processo social básico que é, a Comunicação representa o próprio motor da configuração do simbolismo que marca o fenômeno cultural (MELO, 1975, p.111).

Assim sendo, o rádio atua como multiplicador ao reproduzir a informação e ao contribuir para a cultura através da propagação de ideias que podem causar uma reflexão por parte do ouvintes, no que diz respeito às suas crenças e valores, além de orientar o comportamento social ao capacitar o ouvinte a tomar decisões conscientes e prepará-lo para o exercício da cidadania.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa e confecção deste trabalho, consolidamos a ideia de que a importância de registrar e resgatar a história e a memória do rádio regional está principalmente na preservação de um patrimônio que, não fossem as atitudes de abnegados cidadãos apaixonados pelas rádios, no caso, a Rádio Clube de Garça, parte da história regional desapareceria, pois trata-se de um patrimônio histórico e cultural imaterial. Buscar fontes ligadas à evolução do rádio, para o resgate da história local, regional e brasileira, é um compromisso do pesquisador com a memória e, assim, com a identidade regional. Verificou-se, nesta pesquisa, que o rádio como meio de comunicação teve e continua tendo um papel disseminador na vida das pessoas, contribuindo direta e indiretamente em diversos aspectos sociais. A Rádio Clube de Garça, teve grande importância na história da cidade e de sua população, transmitindo e participando ativamente dos principais eventos e acontecimentos da cidade de Garça.

REFERÊNCIAS

- ADAMI, Antonio. **O Rádio com sotaque paulista – Pauliceia radiofônica**. São Paulo: Mérito, 2014.
- BRANDÃO, A.C; DUARTE, M. F. **Movimentos Culturais de Juventude**. São Paulo: Ed. Moderna, 1990.
- CALABRE, Lia. **A Era do Rádio – Memória e História**. Disponível em: <http://encontro2014.rj.anpuh.org/resources/anais/anpuhnacional/S.22/ANPUH.S22.379.pdf> Acesso em: 23 mar. 2018.
- GOMES, Adriano Lopes; RODRIGUES, Edivânia Duarte. **Rádio e Memória**: As narrativas orais na reconstituição da história da Rádio Poti. Natal: UFRN, 2016.
- KLÖCKNER, Luciano, PRATA, Nair org. **Mídia Sonora em 4 dimensões**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2011. (Volume II).
- MELO, José Marques. **Comunicação Social Teoria e Pesquisa**. Petrópolis: Editora Vozes: 1975.
- PRADO, Magaly. **História do Rádio no Brasil**. São Paulo: Editora Da Boa Prosa, 2012.

CAPÍTULO 17

DIREITO À INFORMAÇÃO OU À INTIMIDADE: A PALAVRA FINAL COM A JUSTIÇA

Data de aceite: 01/11/2021

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

Diretor da Rádio Universitária 96,7 FM e professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí, UFPI
<http://lattes.cnpq.br/6189660393475038>

RESUMO: Essa pesquisa pretende discutir a relação entre dois direitos constitucionais frequentemente conflitantes: o direito à informação e o direito à intimidade. Ambos chocam-se com certa frequência, levando o litígio aos tribunais para que decidam quem tem razão: o divulgador da informação considerada ofensiva ou o ofendido. É bastante comum que, em primeira instância, o juiz singular acabe por colocar o direito à intimidade, que é pessoal, acima do direito à informação, que, em geral, caracteriza-se pela ampla abrangência, ou seja, pertence a toda a sociedade. Liminares acabam por impedir a circulação de informação de interesse público, o que impõe uma censura prévia à imprensa, felizmente corrigida pelos tribunais superiores – STJ e STF, por serem claramente violadoras da Constituição Federal Brasileira. Como conciliar, então, a defesa de dois direitos que podem ser antagônicos?

PALAVRAS-CHAVE: Liberdade de informação; censura; jornalismo; intimidade; imagem.

ABSTRACT: This research aims to discuss the relationship between two often conflicting constitutional rights: the right to information and

the right to privacy. Both often clash, taking the litigation to the courts so that they can decide who is right: the divulger of the information considered offensive or the offended one. It is quite common that, in the first instance, the single judge ends up placing the right to privacy, which is personal, above the right to information, which, in general, is characterized by its broad scope, that is, it belongs to the whole society. Injunctions end up preventing the circulation of information of public interest, which imposes a prior censorship of the press, fortunately corrected by the superior courts – STJ and STF, as they are clearly violating the Brazilian Federal Constitution. How, then, to reconcile the defense of two rights that may be antagonistic?

KEYWORDS: Freedom of information, censorship, press, intimacy, journalism

A Declaração Universal dos Direitos do Homem assegura, em seu art. 12, o direito à intimidade:

Ninguém sofrerá intromissões arbitrárias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua correspondência, nem ataques à sua honra e reputação. Contra tais intromissões ou ataques toda pessoa tem direito à proteção da lei.

É um direito expressamente assegurado por outros tratados internacionais reconhecidos pelo Brasil, como o Pacto da ONU sobre Direitos Civis e Políticos (art. 17), e a Convenção

Americana sobre os Direitos do Homem (art. 11).

Da mesma forma, os tratados internacionais protegem o direito à informação. O art. 19 da Declaração Universal dos Direitos do Homem dispõe que:

Todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão.

A Convenção Americana sobre os Direitos do Homem (art. 15) e o Pacto das Nações Unidas sobre os Direitos do Homem (art. 19) reiteram este direito.

Ora, como conciliar, então, duas garantias constitucionais aparentemente conflitantes: de um lado o direito à intimidade (art. 5, X) e, de outro, o direito à informação (artigos 5, IV e XIV, e 220, caput e parágrafos 1 e 2)?

Como ensina René Ariel Dotti (1980, p. 42), o direito à liberdade de informação caracteriza uma exceção geral ao direito à vida íntima das pessoas. E deve ser exercido com a condição de não tropeçar no direito primordial ao respeito à vida privada do indivíduo.

No dia a dia, porém, o equilíbrio entre os dois direitos cede diante das controvérsias, cabendo aos tribunais decidir se os limites, não tão bem definidos, foram ou não ultrapassados; se, em vez de informação (do latim – pôr em forma os fatos), houve deformação dos fatos em detrimento do *right of privacy*. Isso se dá porque os direitos à intimidade e à liberdade de informação se excluem em face da tendência material de cada um levar à destruição do outro.

Temos, assim, um conflito ou colisão de direitos fundamentais, já que o concreto exercício de um direito fundamental (informação) acarreta a invasão da esfera de proteção de outro (intimidade).

A solução para sanar o conflito está na análise das próprias limitações impostas pela legislação aos referidos direitos. A liberdade de imprensa tem seu limite claramente indicado na Constituição Federal:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Parágrafo 1 - Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5, IV (é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato), V (é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem), X (são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação), XIII (é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer), e XVI (é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional).

O direito à intimidade, é bem verdade, não sofre quaisquer limites expressos por lei. Entretanto, a ausência de restrições não coloca esse direito acima dos demais. É no caso concreto, na análise ponderada dos interesses envolvidos, que será determinado o real limite entre a liberdade de imprensa e o direito à intimidade. A verdadeira limitação desse direito se dá frente ao interesse público.

Corroborando este pensamento, Celso Bastos lembra que a informação jornalística é essencial para a democracia. E que, portanto, quando a informação é de interesse da sociedade, o direito de informar sobrepõe-se aos direitos individuais.

Da mesma forma, Vidal Serrano Nunes Jr. (97, p.43) afirma que, como garantia de democracia, o direito de informação jornalística é mais forte que os direitos de personalidade.

Mesmo a amplitude do direito à intimidade varia de pessoa para pessoa, dependendo da categoria social ou profissional à qual pertença o titular. Como explica Carlos Alberto Bittar, ocorre, com as pessoas dotadas de notoriedade, uma redução espontânea dos limites da privacidade. Nas palavras de Paulo José da Costa Jr (1970, p.40), estas pessoas que, consciente ou inconscientemente, se expõem à publicidade, perdem a crosta exterior da sua intimidade, a *Privatsphäre* do Direito Alemão. Mantém o direito à intimidade, porém mais restrito que as demais pessoas que não gozam de notoriedade.

Da mesma forma, é limitada a proteção à privacidade dos políticos, que são pessoas públicas e que representam a sociedade. Cláudio Luiz Bueno de Godoy (2010, p.81) ressalta que “mesmo fatos relativos à vida estritamente pessoal do político podem ostentar relevância ou interesse ao conhecimento do público”. E que, além do mais:

Dados da vida pessoal do gestor público que, aparentemente reservados, concernentes a sua vida privada e por vezes familiar, podem bem interessar ao conhecimento público, pela relevância ao julgamento da aptidão para a função pública de que investido ou de que se pretende investir.

Conforme a lição de Maria Fátima Vaquero Ramalho Leyser (1999. p. 68), “se a liberdade de informação for de relevante interesse social, o direito à vida privada deve ser afastado em detrimento do interesse público social dessa mesma liberdade de informação plenamente definida e delimitada”.

De qualquer forma, a imprensa deve sempre buscar a verdade, porém, é importante destacar que a verdade que se exige não é absoluta, ou seja, aquela que deve ser buscada com o mesmo rigor no âmbito judicial.

Aliás, a este respeito, destacamos a seguinte lição constante do RESP 680.794/PR:

2. Se, por um lado, não se permite a leviandade por parte da imprensa e a publicação de informações absolutamente inverídicas que possam atingir a honra da pessoa, não é menos certo, por outro lado, que da atividade jornalística não são exigidas verdades absolutas, provadas previamente em sede de investigações no âmbito administrativo, policial ou judicial.

3. O dever de veracidade ao qual estão vinculados os órgãos de imprensa não deve consubstanciar-se dogma absoluto, ou condição peremptoriamente

necessária à liberdade de imprensa, mas um compromisso ético com a informação verossímil, o que pode, eventualmente, abarcar informações não totalmente precisas.

4. Não se exige a prova inequívoca da má-fé da publicação (*actual malice*), para ensejar a indenização.

5. Contudo, dos fatos incontrovertíveis, conclui-se que, ao irrogar ao autor o predicado de "bêbado", o jornal agiu segundo essa margem tolerável de inexatidão, orientado, ademais, por legítimo juízo de aparência acerca dos fatos e por interesse público extreme de dúvidas, respeitando, por outro lado, o dever de diligência mínima que lhe é imposto.

6. A pedra de toque para aferir-se legitimidade na crítica jornalística é o interesse público, observada a razoabilidade dos meios e formas de divulgação da notícia.

7. A não-comprovação do estado de embriaguez, no âmbito de processo disciplinar, apenas socorre o autor na esfera administrativa, não condiciona a atividade da imprensa, tampouco suaviza o desvalor da conduta do agente público, a qual, quando evidentemente desviante da moralidade administrativa, pode e deve estar sob as vistas dos órgãos de controle social, notadamente, os órgãos de imprensa.

8. Com efeito, na reportagem objeto do dissenso entre as partes vislumbra-se simples e regular exercício de direito, consubstanciado em crítica jornalística própria de estados democráticos, razão pela qual o autor deve, como preço módico a ser pago pelas benesses da democracia, conformar-se com os dissabores eventualmente experimentados.

Buscando conciliar estes princípios, Cláudio Luiz Bueno de Godoy (2001, p.38), citando Manuel da Costa Andrade, destaca:

Os conflitos entre direitos fundamentais não deverão superar-se por via do sacrifício total de um deles. Em vez disso, há de procurar assegurar-se a ambos a mais extensa e consistente proteção em concreto praticável. O que implica, nomeadamente e por um lado, o mandamento da salvaguarda do núcleo essencial do direito fundamental a sacrificar e, por outro lado, a proibição de um sacrifício desmesurado ou desproporcionado. Um paradigma a que há de, em qualquer caso, conformar-se as instâncias formais (máxime o legislador e os tribunais) no recorte da disciplina legislativa dos conflitos de direitos fundamentais.

O INTERESSE PÚBLICO

Para tentar conciliar os dois direitos, intimidade e informação, é preciso adotar o verdadeiro referencial do jornalismo ético: o interesse público. Diversamente de interesse do público, que pode ser definido como o fato que se aproxima da fofoca e do sensacionalismo - garantias de manchetes chamativas e de venda fácil dos jornais - interesse público é algo verdadeiramente relevante, que engloba todos os elementos relacionados ao bem-estar da sociedade, como a segurança, a educação, a moral e a saúde pública.

Dessa forma, da mesma maneira que o Direito à Informação encontra seu limite no

Direito à Intimidade, este também encontra o seu nos interesses da coletividade. O projeto da nova lei de imprensa traça diretrizes em relação ao conflito entre os dois direitos:

Art. 5º - Eventuais conflitos entre liberdade de informação e direitos da personalidade serão decididos em favor do interesse público da informação.

Parágrafo único - Consideram-se de interesse público, as informações:

I - concernentes a crimes e contravenções penais;

II - destinadas à proteção da saúde pública e à segurança dos cidadãos;

III - destinadas à prevenção dos cidadãos relativamente a fraudes;

IV - obtidas em espaço público, nelas compreendida a divulgação de sons e imagens;

V - fornecidas pelo poder público;

VI - obtidas em procedimentos administrativos ou judiciais não submetidos à reserva legal;

VII - obtidas em reuniões, pronunciamentos ou atos das casas legislativas.

Pedro Vinha (2001, p.56) destaca que:

O interesse público visado pela informação não se sobrepõe aos direitos da personalidade. O interesse público da notícia há que prevalecer se a notícia disser respeito à vida pública da pessoa. O direito de comunicação social está sujeito a limites e quer parecer que o limite para esse direito de comunicação social, efetivamente, sejam os direitos da personalidade protegidos por meio do art. 5º, inciso X da Constituição Federal vigente.

Num caso bastante polêmico, o ex-Ministro Rubens Ricúpero, no que pensava ser um desabafo com um jornalista de sua confiança, disse que usava sim a máquina do governo para beneficiar a campanha do então candidato Fernando Henrique Cardoso à presidência, em 1994. O ministro sentiu-se tranquilo em fazer a confissão porque sabia que o programa de entrevista na Rede Globo ainda não estava no ar. Entretanto, por razões de ajustes técnicos, o sinal com as imagens e o som do estúdio já estavam sendo transmitidos via satélite. Dessa forma, a declaração-desabafo do ministro pôde ser captada por qualquer pessoa que, tendo uma simples antena parabólica, estivesse ligada, naquele momento, no canal usado pela Rede Globo para transmissão entre as sucursais.

No caso em tela, não houve, a nosso ver, violação do Direito à Intimidade do Ministro Ricúpero, com a captação e posterior reprodução, por rádios, tevês, jornais e revistas de todo o país, da “conversa-confissão”. Afinal, inicialmente particular, a conversa tornou-se de interesse de toda a sociedade, uma vez que o então ministro confessou estar se aproveitando de um cargo público para beneficiar um candidato à presidência.

No conflito entre a honra, privacidade ou imagem de uma pessoa e o direito à informação, é preciso analisar o caso concreto, sendo imprescindível que haja interesse social e coletivo. Não se pode esquecer que a atividade de comunicação não comprehende

o sensacionalismo, em que uma notícia é veiculada apenas para causar escândalo ou para se tirar algum proveito (Godoy, 2001, p. 75).

Aliás, a obrigação da divulgação de notícias verdadeiras vem afirmada pelo Código de Ética dos Jornalistas:

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.

Mesmo fatos verdadeiros, porém sensacionalistas e que invadem a esfera íntima da pessoa, devem ser evitados, conforme decidiu o TJSP (TJ-SP, Ap. Civ. Nº 260.340-1): “fatos depreciativos da vida estritamente pessoal do cidadão não devem ser propalados, ainda que verdadeiros, justamente porque, faltando interesse público, não serviriam a outro propósito que o do escândalo ou desdouro”.

O Projeto de Lei nº 3.232/92 estatuiu no artigo 23 da versão original que: “os conflitos entre a liberdade de informação e os direitos da personalidade, entre eles os relativos à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem, serão resolvidos em favor do interesse público visado pela informação”. Isso corrobora o que está disposto no Código de Ética do Jornalista.

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:
I – visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica;

II – de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;

III – obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração;

CONCLUSÃO

O Estado de Direito exige uma imprensa forte e independente, não cabendo a censura prévia por qualquer de suas instâncias de poder, ou seja, Executivo, Legislativo ou Judiciário. Porém não se pode negar que é fundamental a proteção à honra, vida privada e imagem de todas as pessoas em respeito aos princípios fundamentais previstos na Constituição Federal de 1988, da dignidade da pessoa humana e o da prevalência dos direitos humanos.

Tal como apontado por Luís Roberto Barroso (2001, p. 141), não pode haver censura prévia, sendo que, eventuais abusos, serão punidos posteriormente através de ação judicial buscando a reparação em perdas e danos.

Como regra, só cabe examinar o conteúdo de uma manifestação de pensamento a posteriori. Somente em situações excepcionais é possível sua interdição prévia, mesmo por ordem judicial. As violações eventuais devem

resolver-se em perdas e danos.

Os direitos fundamentais dos quais tratamos, não sendo absolutos, são limitáveis. Os direitos à intimidade e à informação podem entrar em conflito, uma vez que o concreto exercício de um destes direitos pode acarretar na invasão da esfera de proteção do outro direito fundamental.

Na inexistência de uma regra constitucional concreta que possa resolver o impasse criado por esta colisão de direitos, caberá à Justiça a análise do caso concreto, buscando-se uma conciliação dentro da perspectiva de que o sacrifício da liberdade de informação, expressão ou imprensa, enquanto balizadora da democracia, é muito mais sério para a sociedade que o sacrifício de um direito pessoal.

O banimento do uso da censura prévia, conforme explicitado em nossa Constituição Federal, não deixa, porém, a sociedade de mãos atadas, sem mecanismos de defesa. A retificação do erro pelo próprio veículo de imprensa, a concessão do Direito de Resposta, e, é claro, a reparação dos danos materiais, morais e psíquicos, são procedimentos adotados pelas democracias de todo o mundo.

Nas palavras de Celso Lafer, em palestra realizada na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, quando cursava o mestrado, em 1996:

O problema da Ética de princípios, como nós advogados sabemos, é de que não há princípio que, dependendo das circunstâncias, não comporte uma eventual exceção. Por exemplo, a legítima defesa, como exceção à regra de não matar. Por isso, cabe aos advogados valerem-se de uma categoria clássica do Direito: prudência.

Esta categoria é a que, sem dúvida alguma, melhor se encaixaria na prática jornalística. Prudência na hora de averiguar um fato, ética no momento de noticiá-lo. Prudência e ética devem se complementar em benefício da sociedade. E a forma segura e democrática da sociedade assegurar-se de que esta união frutificará está na formação e valorização de uma Comissão Nacional de Ética.

Ela deve ter um alcance muito mais amplo do que as comissões que ora encontramos nos sindicatos de jornalistas brasileiros. Tomando como exemplo a *Press Complaints Commission* (Comissão de Reclamações da Imprensa) da Grã-Bretanha, a imprensa brasileira, não se considerando aí apenas as mídias impressas, como jornais e revistas, mas também as mídias eletrônicas e digitais que envolvem o trabalho jornalístico, deveria fiscalizar-se, e ser fiscalizada, por um órgão não-governamental de alcance nacional. Mas, ao contrário do órgão britânico, nossa comissão de ética deveria ser formada não só por representantes das empresas de comunicação, como também jornalistas independentes e membros de vários segmentos da sociedade que, afinal de contas, é a grande prejudicada quando a ética na informação perde espaço para a notícia escandalosa. Com a diversidade de opiniões e interesses, obteríamos um alcance maior na análise dos problemas relacionados com os abusos cometidos pela imprensa.

Ao contrário também da *Press Complaints Commission*, cuja eficácia depende dos órgãos de imprensa britânicos aceitarem ou não as decisões, como acontece com o Conselho de Autorregulamentação Publicitária, CONAR, uma comissão nacional de ética no jornalismo precisa ter poder para fazer cumprir suas diretrizes, seja com multas ao veículo de imprensa, seja mesmo com a suspensão profissional do jornalista, medida drástica já prevista pela Comissão de Ética do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo.

A Constituição Federal prevê, em seu artigo 224, a instalação do Conselho de Comunicação Social, instituído pela Lei nº 8.389/91, que poderá englobar a atuação de uma comissão de ética, uma vez que caberá a ele fiscalizar a imprensa para corrigir eventuais abusos.

Aliado a uma nova lei de imprensa, já livre dos resquícios da ditadura, o Conselho de Comunicação Social poderá tornar-se um instrumento realmente eficaz de combate à manipulação da notícia e aos demais abusos cometidos pelos meios de comunicação, desde que, é claro, este conselho seja independente, não estando subordinado aos interesses dos três poderes oficiais e, tão pouco, aos interesses exclusivos dos proprietários dos meios de comunicação.

E, nas palavras de Rui Barbosa (2004, p. 23), “todo o bem que se haja dito, e se disser da imprensa, ainda será pouco, se a considerarmos livre, isenta e moralizada. Moralizada, não transige com os abusos. Isenta, não cede às seduções. Livre, não teme os potentados”.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fernanda Dias Menezes. A Proteção Constitucional e Legal da Liberdade de Expressão do Pensamento no Brasil. In: *Revista da Procuradoria-Geral do Estado, São Paulo*, jun. 1993.
- ANDRÉ, Alberto. Ética e Códigos da Comunicação Social. Porto Alegre: Sagra DC Luzzatto, 1994.
- BARBOSA, Rui. *A imprensa e o dever de verdade*. São Paulo: Editora Papagaio, 2004.
- BARBOSA, Sílvio Henrique Vieira. Informação X Privacidade - O Dano Moral Resultante do Abuso da Liberdade de Imprensa, in *Revista de Direito Civil*. São Paulo RT, 1995.
- _____, *TV e Cidadania*. São Paulo: AllPrint, 2010.
- _____, *Liberdade de Imprensa e Censura: a tesoura do juiz em ação*. São Paulo: Facasper, 2013.
- BASTOS, Celso Ribeiro. *Curso de Direito Constitucional*. 22. Ed. São Paulo: Malheiros, 2010.
- BITTAR, Carlos Alberto. *Os Direitos da Personalidade*. 7. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

- BONAVIDES, Paulo. *Curso de Direito Constitucional*. 27. Ed. São Paulo: Malheiros, 2012.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do Jornalismo; Buscas Práticas para uma Teoria da Ação Jornalística*. São Paulo: Summus, 1993.
- CÓDIGO de Ética da Federação Nacional dos Jornalistas, Brasília, 1985.
- CONSTITUIÇÃO da República Federativa do Brasil. São Paulo: IMESP, 1992.
- COSTA JÚNIOR, Paulo José da. *O Direito de Estar Só: Tutela Penal da Intimidade*. São Paulo: RT, 1970.
- COSTELLA, Antônio F. *Direito da Comunicação*. São Paulo: RT, 1976.
- _____. *Controle da Informação no Brasil; Evolução Histórica da Legislação Brasileira de Imprensa*. Rio de Janeiro: Vozes, 1970.
- DI FRANCO, Carlos Alberto. *Jornalismo, Ética e Qualidade*. São Paulo: Vozes, 1996.
- DIREITOS Humanos: um novo Caminho, Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania, São Paulo, 1994.
- D'OLIVO, Maurício. O Direito à Intimidade na Constituição Federal de 1988. In: *Revista dos Tribunais, Cadernos de Direito Constitucional e Ciência Política*, ano 4, n. 15, abril/junho 1996.
- DOTTI, René Ariel. *Proteção da Vida Privada e Liberdade de Informação*. São Paulo: RT, 1980.
- _____. O interesse popular da notícia. In: *Folha de São Paulo*. Ed. 12 de janeiro. 1996.
- Estatuto do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de São Paulo. São Paulo, 1994.
- FREITAS NOBRE, José. *Imprensa e Liberdade, Os Princípios Constitucionais e a Nova Legislação*. São Paulo: Summus Editoria, 1988.
- _____. *Comentários à Lei de Imprensa*. 3. ed., São Paulo: Saraiva, 1985.
- GODOY, Cláudio Luiz Bueno de. A liberdade de imprensa e os direitos da personalidade. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- KARAM, Francisco José. *Jornalismo, Ética e Liberdade*. São Paulo: Summus Editorial, 1997.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo e Revolução*. São Paulo: Ed. Página Aberta, 1991.
- LAFER, Celso. *A Reconstrução dos Direitos Humanos, um Diálogo com o Pensamento de Hannah Arendt*. São Paulo: Cia das Letras, 1991.
- _____. *Ensaios sobre a Liberdade*. São Paulo: Perspectiva, 1980.

LEYSER, Maria Fátima Vaquero Ramalho. *Direito à liberdade de imprensa*. 1. Ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo Fin de Siècle*. São Paulo: Página Aberta, 1993.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um Produto à Venda*. 2. ed., São Paulo: Summus, 1988.

MELLO E SOUZA, Cláudio. *Impressão do Brasil, a Imprensa Brasileira através dos Séculos*. São Paulo: Práxis, 1971.

MELO, José Marques. *Comunicação: Direito à Informação*. Campinas: Papirus, 1986.

MENDES, Gilmar Ferreira. Colisão de Direitos Fundamentais: liberdade de expressão e de comunicação e direito à honra e à imagem. In: *Revista de Informação Legislativa*. Brasília, a.31 n 122 mai./jul. 1994.

MIRANDA, Darcy Arruda. *Comentários à Nova Lei de Imprensa*. São Paulo: RT, 1994.

_____. *Crimes contra a Honra*. São Paulo: Jurídica Brasileira, 1995.

RAMOS, Graciliano. *Memórias do Cárcere*. 6. Ed. São Paulo: L. Martins, 1970.

RISOLÍA, Marco Aurelio. Persona y Derechos Personalísimos. Protección Jurídica de la Intimidad y Derecho de Replica. *Anales de la Academia Nacional de Derecho y Ciencias Sociales de Córdoba*, vol. 25, 1986.

SERRANO, Vidal. *A Proteção Constitucional da Informação e o Direito à Crítica Jornalística*. São Paulo: RTD, 1997.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 3.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

TORRES, José Henrique Rodrigues. *A Censura à Imprensa e o Controle Jurisdicional da Legalidade*. RT 705, julho/94.

VINHA, Pedro. *Responsabilidade civil pelo fato da imprensa*. Curitiba: Juruá, 2001.

CAPÍTULO 18

WEBDOC: A NARRATIVA INTERATIVA DO DOCUMENTÁRIO

Data de aceite: 01/11/2021

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

Diretor da Rádio Universitária 96,7 FM.
Professor do curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Piauí - UFPI

RESUMO: Essa pesquisa relaciona-se ao próprio modo como o jornalista e o documentário jornalístico interagem com os elementos da web. É seu objetivo estudar a criação de linguagens jornalísticas audiovisuais com base na influência das tecnologias da informação, incluindo-se aí a cada vez mais presente interação entre informação e entretenimento, gerando o infotainment nos produtos jornalísticos. Focamos, especialmente, no trabalho do jornalista em experiências audiovisuais documentais. O estudo do processo de produção do formato webdocumentário, ou seja, o formato de documentário criado já se pensando nas múltiplas ferramentas oferecidas pela web, permite a constatação da eficaz interação da produção jornalística audiovisual com os recursos oferecidos pelo universo digital, como fotos, áudios, hiperlinks, gráficos, mapas, animações e games, num processo continuamente atualizável.

PALAVRAS-CHAVE: Webdoc; Web documentário; Documentário; Jornalismo multimídia; Narrativa jornalística.

ABSTRACT: This research is related to the way the journalist and journalistic documentary

interact with the elements of the web. Its objective is to study the creation of audiovisual journalistic languages based on the influence of information technologies, including the increasingly present interaction between information and entertainment, generating infotainment in journalistic products. We focus especially on the journalist's work in documentary audiovisual experiences. The study of the production process of the webdocumentary format, that is, the documentary format created considering the multiple tools offered by the web, allows the verification of the effective interaction of audiovisual journalistic production with the resources offered by the digital universe, such as photos, audios, hyperlinks, graphics, maps, animations and games, in a continuously updatable process.

KEYWORDS: Gamification, docugame, newsgame, transmedia, webdoc.

11 DOCUMENTÁRIO: A BUSCA DE UM CONCEITO

A forma de narrativa, como se conhece hoje nos documentários, surgiu em 1922, com os filmes de Robert Flaherty (LUCENA, 2012). O diretor se encantou com uma comunidade de esquimós do Canadá, e produziu dois filmes registrando o cotidiano de um caçador e de sua família. Os longas são considerados os dois primeiros filmes de não-ficção da história: Nanook, o Esquimó (1922) e Moana (1926).

Em um primeiro momento, o filme documental é visto como um ato cinematográfico

que registra o que acontece no mundo real – *A saída da fábrica* dos irmãos Lumière. Já o filme de ficção, que nasce sete anos depois, em 1902, com *Viagem a Lua*, de Méliès, é associado à construção de uma história, ao mundo imaginário, ficcional. Os filmes de Flaherty redefiniram essa visão inicial acerca dos dois tipos de cinema: o documentário passa a ser considerado como a produção audiovisual que registra fatos, personagens, situações que tenham como suporte o mundo real (o mundo histórico) e como protagonistas os próprios sujeitos da ação: o Esquimó Nanook [...] O filme ficção por sua vez tem sua construção condicionada a um roteiro predeterminado cuja base é composta de personagens ficcionais ou reais, que são interpretados por atores. (LUCENA, 2012, p. 11)

Para Arlindo Machado (2011), o documentário tem um problema básico: nós todos falamos dele, mas não sabemos bem o que ele é.

Não conheço uma definição de documentário que seja satisfatória e que dê conta de todos os produtos audiovisuais que são encaixados nessa categoria. Mas seja qual for a definição, sempre haverá documentários que não a referendam. Então, como a definição é difícil, em geral se explica o documentário não por suas qualidades intrínsecas, mas pela negativa: documentário é não-ficção (não por acaso, os povos de língua inglesa chamam os documentários de nonfiction films). Considerando que no audiovisual, ou pelo menos no cinema, a ficção é hegemônica, é a categoria dominante, então se define documentário como a sua negação. Mas se a ficção pode ser definida como a suspensão da descrença (uma história fictícia não pode ser considerada verdadeira ou falsa: ela é o que é e ponto final), espera-se que, no documentário, assim como no telejornal, as coisas se passem de forma diferente, ou seja, eu preciso acreditar na veracidade daquilo que estou vendo e ouvindo.

Em um resumo curto e adequado, Ramos (2008, pg 21) define o documentário como “uma narrativa basicamente composta por imagens de câmera, acompanhada muitas vezes de imagens de animação, carregadas de ruídos, música e fala, [...], para as quais olhamos [...] em busca de asserções sobre o mundo. “Segundo ele, a falta de conceitos específicos nas produções de documentários provocou diversas dificuldades no desenvolvimento de ferramentas analíticas relacionadas ao formato. O conceito documentário confunde-se com a forma estilística da narrativa documentária em seu modo clássico. No trecho a seguir, Ramos comenta um pouco sobre esse modo.

Predominante nos anos 1930/1940, o documentário clássico enuncia baseado em voz over, fora-de-campo, detentora de saber sobre o mundo que retrata. Na medida em que a ideologia dominante contemporânea foi criada na desconfiança da representação objetiva do mundo – e na desconfiança de espessura do sujeito que assume a voz (voz over) de saber sobre o mundo-, a narrativa que locomove com naturalidade nesse meio sofre carga crítica. (RAMOS, 2008, p. 21).

2 | PRODUTO JORNALÍSTICO: WEBDOC VALE DO RIO DE LAMA

Como parte dessa pesquisa, participei da criação de um produto com narrativa documentarista utilizando algumas das ferramentas oferecidas pela web (principalmente audiovisual, foto e texto). O resultado foi o documentário multimídia Vale do rio de lama – no rastro da destruição (2016 - <https://valedoriodelamablog.wordpress.com>), cobertura jornalística realizada por ocasião dos seis meses da tragédia em Mariana, causada pelo rompimento das barragens de rejeitos da mineradora Samarco/Vale.

Ao documentário, que utiliza a web não apenas como mais uma janela secundária ao cinema ou à televisão, mas sim como uma produção hipermidiática, feita já se pensando nessa plataforma, dá-se o nome de webdocumentário, ou webdocs, em inglês (LIETAERT, 2011).

Em tempos de convergência midiática, trabalhamos para transformar esse documentário em uma produção hipermidiática, inspirando-nos nas reportagens multimídia feitas por grandes jornais ao redor do mundo.

Jenkins (2010) discorre sobre a tendência e a natureza dos recursos multimídia, cada vez mais acessíveis e adotados, sobretudo pela evolução do universo digital.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2010, p. 29).

3 | HIPERTEXTUALIDADE

Jorge Luiz Kimieck (2005, p. 05) descreve que “a não-linearidade da construção da narrativa permite que o usuário (receptor) possua a liberdade de escolher quais caminhos seguir a partir dos elementos apresentados na história multimídia”. Os recursos da hipertextualidade potencializam a interação, garantindo uma leitura não-linear da narrativa. “A não-redundância permite que os elementos se complementem, ou seja, cada parte da narrativa deve ser contada, ou melhor, apresentada em uma mídia diferente”. (KIMIECK, 2005, p. 05).

A tela do hipertexto carrega uma característica que o rádio não tem, e que colocou em perigo a credibilidade do jornalismo nessa primeira década de existência da internet comercial: ela preserva a informações em outros momentos, podem ser horas, dias ou, de acordo com o sistema de arquivamento e busca do site, até meses depois de terem ido ao ar. (FERRARI, POLLYANA, 2012, p.15)

Os hiperlinks são analisados também como disseminadores de conteúdo noticioso. Ele sugere ao público receptor a oportunidade de se aprofundar ainda mais na informação em que está buscando.

4 | MULTIMIDIALIDADE

Uma das características mais importantes do webjornalismo, além do grande motivo da escolha da plataforma webdocumentário, é a possibilidade de produzir informação através de fotos, texto, vídeos, áudios animações e infográficos. Essas representações são chamadas de multimidialidade, que diferem de outras possibilidades de apresentação e de difusão do produto jornalístico, como a crossmídia e a transmídia.

Em Webjornalismo, Magaly Prado explica jornalismo multimídia como o processo em que uma plataforma se une a outras plataformas. Mas com uma importante ressalva:

Se considerar esse aspecto, a televisão também pode ser considerada multimídia, porque, além de ser em vídeo, usa áudio e também textos (em GC), gráficos, mapas, etc. Porém, multimídia é mais que isso, na web usa-se também o hipertexto, ou seja, o texto que leva pra outro texto, que leva a outro e assim por diante, em uma leitura rizomática. (PRADO, 2011).

Crossmídia, do inglês, *crossmedia*, significa “atravessar” a mídia, levando o conteúdo além do meio original. Nesse caso, o conteúdo não sofre alteração, sendo apenas reproduzido nas diferentes mídias, permitindo que o público tenha acesso ao mesmo material, apenas adaptado tecnicamente à janela de exibição.

Para Rennó (2013, p. 215), enquanto a “cross-mídia distribui a mesma mensagem em multiplataforma, a narrativa transmídia oferece mensagens distintas, ainda que relacionadas, em ambiente multiplataforma”.

Já transmídia, do inglês *transmedia*, significa “além da mídia”, ou seja, o conteúdo original criado para aquela mídia, é alterado quando adaptado em outras mídias. Trata-se, portanto, não de mera reprodução, mas de uma complementação ao conteúdo original. Na prática, significa que as diferentes mídias (os meios) irão transmitir diferentes conteúdos (as mensagens) para o público (o receptor), mas de forma que os diferentes meios se complementem. Se o receptor utilizar apenas um dos meios, vai ter apenas a mensagem parcial.

Como explica Scolari (2013, p. 25), “(...) no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes.”.

5 / INTERATIVIDADE

A interatividade é a chance de o público interagir e se relacionar com outros usuários e até mesmo com os webjornalistas que se envolvem na notícia. A interatividade que o webjornalismo permite é a grande diferença para os outros meios informativos. Está presente na possibilidade de escolha dos diversos conteúdos (textos, fotografias, vídeos), na escolha da orientação da história e também na opção de comunicar com os usuários pelas redes sociais. Mas a interatividade será realmente consagrada nessa produção

multimídia com a criação de um docugame ou newsgame, trazendo a linguagem lúdica do mundo dos gamers para a temática séria dessa tragédia socioambiental.

Há já uma década que os realizadores perceberam que a apropriação da tecnologia dos games digitais, com personagens, cenários, gráficos e expertise técnica dos vídeos não são apenas meios de entretenimento através do jogo, mas também poderosos instrumentos para a criação de conteúdo audiovisual informativo e com amplo potencial de distribuição na internet.

Esses três pilares - hipertextualidade, multimidialidade e interatividade – são, portanto, essenciais para o webdocumentário ora produzido.

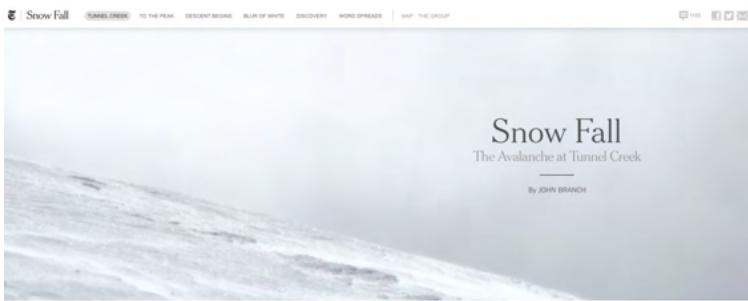
6 I CROSS CONTENT: PRODUTORA DE WEBDOCS

O jornalista Marcelo Bauer, fundador da empresa Cross Content Comunicação Integrada, de São Paulo, que produz especiais multimídia no formato webdocumentário, vivenciou, nas redações, o nascimento da Internet no Brasil, sua chegada às empresas de jornalismo e as muitas tentativas de adaptar-se o fazer jornalístico à web com o objetivo de torná-lo comercialmente viável.¹

Bauer concedeu essa entrevista exclusiva para mim, na tarde de 29 de janeiro de 2015, em uma cafeteria do bairro de Higienópolis, onde se localiza a Cross Content, sua premiada empresa na área de produção de webdocumentários, responsável pela produção de mais de 60 sites, alguns mais simples, apenas com texto e fotos, e outros mais complexos, utilizando o vídeo, além da produção de 4 webdocumentários que, explica, são projetos mais custosos, de duração mais longa, customizados, o que impede que sejam feitos em escala maior.

São justamente essas três características, explica Bauer, que impedem que o webdocumentário se fixe nas mídias tradicionais. Estas precisam de temas e formatos que possam ser operacionalizados numa espécie de linha de montagem, já que as empresas não têm capacidade técnica e humana para customizar fatos todos os dias. “É a mesma coisa que você dissesse: hoje em vez de editoria de política e economia vai ter editoria tal e tal... vou mudar tudo... e você não consegue. Tem que *standardizar* para conseguir fazer a linha de montagem da notícia”, explica.

¹ Graduado em jornalismo pela Cásper Líbero, em 1987, trabalhou 15 anos na grande imprensa, na editoria de política dos jornais Folha de São Paulo, O Globo e Estadão e das revistas Isto É e Exame. Dirige a Cross Content Comunicação Integrada <http://www.crosscontent.com.br>.



The snow burst through the trees with no warning but a last-second whoosh of sound, a two-story wall of white and Chris Rudolph's piercing cry: "Avalanche! Elyse!" The very thing the skiers and snowboarders had sought — fresh, soft snow — instantly became the enemy. Somewhere above, a pristine meadow cracked in the shape of a lightning bolt, slicing a slab nearly 2000 feet across and 3 feet deep. Gravity did the rest. Snow shattered and spilled down the slope. Within seconds, the avalanche was the size of more than a thousand cars barreling down the mountain and weighed millions of pounds. Moving about 70 miles per hour, it crashed through the sturdy old-growth trees, snapping their limbs and shredding bark from their trunks.

Nesse sentido, complementa Bauer, o jornal *The New York Times* criou um standard, um modelo, a partir da bem-sucedida narrativa interativa do Projeto *Snow Fall*², de 20 de dezembro de 2012, sobre o trágico deslizamento de neve numa estação de esqui nos Estados Unidos. O formato: um texto longo que, ao rolar o scroll leva a outro elemento, como foto, infográfico ou vídeo, seguido de novo texto e assim sucessivamente, gerou várias outras narrativas interativas no site do jornal. A Folha de São Paulo, que adaptou a fórmula do NYT, também já fez diversas narrativas assim, como *A Batalha de Belo Monte*. Dessa forma, a mídia tradicional, consegue encaixotar a narrativa num formato distinto daquele em que está acostumada a embalar seus produtos noticiosos. "Em web, ainda não tem muito dessas bíblias (que dizem como dever ser feito) mas esse exemplo do *Snow Fall* é uma tentativa de criar uma Bíblia pré-pensada de estrutura", salienta.

Com relação à produção de webdocumentários, Bauer explica que há dois tipos de projetos: os autorais e os sob encomenda.

Os primeiros foram viabilizados por ele próprio por achar que valeria a pena para a empresa investir como experiência ou como divulgação.

Foram dois projetos assim: "Filhos do Tremor, crianças e seus direitos no Haiti devastado"³, de 2010, e o "Rio: Autorretrato"⁴, de 2011, que conquistou financiamento por meio de um edital da Funarte (Bolsa de Reflexão Crítica e Produção Cultural para a Internet).

Os outros dois webdocumentários da Cross Content são projetos customizados, como explica Bauer, feitos por encomenda de clientes a quem ele havia oferecido a ideia: para o Portal IG, em 2012, "Petróleo, Combustível da Vida Moderna"⁵ e, o mais recente, "Fora da Escola, Não Pode"⁶, de 2014, financiado pelo Fundo das Nações Unidas para

2 *Snow Fall: The avalanche at Tunnel Creek*. In: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

3 In: <http://www.webdocumentario.com.br/haiti/home.html>

4 In: <http://www.riodejaneiroautorretrato.com.br/portable/sobre.html>

5 In: <http://www.webdocumentario.com.br/petroleo>

6 In: <http://www.foradaescolanaiopode.org.br>

a Infância, o UNICEF, que traça uma radiografia da exclusão escolar no país, com um mapeamento de todos os estados e a possibilidade da interação com o público, que pode comentar e enviar novas informações sobre o município em que vive. Esse último webdoc, que analisamos como caso brasileiro, não pode, a nosso ver, ser considerado propriamente um webdocumentário, já que a audiovisual nele está presente de forma tímida, utilizando a fotografia, o texto e os gráficos como elementos mais importantes que a imagem em movimento.

7 | A TRANSMIDIALIDADE NO WEBDOCUMENTÁRIO

Após diversas revoluções tecnológicas, entramos em uma nova era, onde a convergência midiática, ao transformar o antigo em moderno, alia plataformas, linguagens, aplicativos, programas e computadores que promovem a integração da informação em diferentes suportes, rompendo o limite entre espaços concretos e subjetivos da comunicação.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação." (JENKINS, 2012, p.44).

O planejamento da bíblia transmídia dentro do contexto da cobertura jornalística envolve buscar quais tipos de transmídialidade são eficazes e permitem complementariedade ao material inicial: o webdoc, é claro. A partir do objeto principal, um curta-metragem audiovisual, podemos mixar, na web, elementos audiovisuais, gráficos e eletrônicos, como os games. A bíblia desenvolvida para o projeto incluiu diversas plataformas, mas sempre envolvendo o conteúdo principal, qual seja, a cobertura documental da tragédia em Mariana.

É de suma importância mostrar ao público-alvo que ele não está apenas consumindo, mas compartilhando e recontextualizando conteúdos existentes, de forma mais efetiva que nunca, graças à potencialidade da web. O contexto de Spreadable Media (JENKINS, 2003) é fundamental na era transmídia, em que diferentes ferramentas permitem que mídias, antes estanques, conversem sistematicamente.

A nave mãe é o webdocumentário Vale do rio de lama – no rastro da destruição. Em tempos de multimidialidade, que permite real interação com o público, as redes sociais servem para impulsionar esse relacionamento, com a postagem de notícias sobre as investigações da tragédia no Facebook, por exemplo.

O site <https://valedoriodelamablog.wordpress.com> permite a exibição do curta-metragem, bem como do *making of* presente na forma de uma crônica que mescla áudio e fotorreportagem, com a possibilidade de atualização do próprio documentário com uma nova expedição às áreas atingidas.

Tendo a web como nave mãe, o webdocumentário já se tornou produto

transmidiático, com a utilização em programa da TV aberta, a Rede Vida de Televisão, por ocasião do aniversário de seis meses do rompimento das barragens de rejeitos minerais.⁷

Mas poderíamos chamar de projeto transmídia algo que envolve apenas duas plataformas, no caso web e TV?

Segundo Jenkins, em entrevista publicada na obra de Scolari (2013, pg 34),

(...) Tampoco estoy de acuerdo con la Producers Guild of America, quienes consideran que un proyecto transmedia debe involucrar al menos tres medios o plataformas. Es una arbitrariedad. Yo creo que si agregamos de manera enriquecedora un filme y una web se puede conseguir una experiencia transmedia completa e representativa.

Exposições das fotografias e exibição do produto audiovisual em congressos, mostras e eventos compõem essa tentativa transmídiática de aumentar a repercussão em torno do projeto.

Nos estudos de caso que basearam essa pesquisa, usamos como objetos, além da produção nacional Fora da escola, não pode, o webdoc francês Prison Valley (Arte TV, 2010 - <http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en>) em que se utilizam a interface, a interatividade e uma estrutura hipertextual. Nesse último, cada parte da narrativa é contada, apresentada, a partir de ferramentas diferentes: fotografia, entrevista em vídeo, narração em off, texto, game...

Sem dúvida, o elemento mais inovador nesse processo consiste no desenvolvimento de uma linguagem lúdica, também chamada de docugame ou newsgame, que faz parte de um processo de gamificação, ou seja, de adaptação da linguagem dos games aos mais variados temas, da educação à informação, incluindo-se, portanto, o jornalismo. A gamificação, a meu ver, poder ser considerada como um aspecto reestruturador do *infotainment*, o infotainment, que representa a junção de duas áreas que, há poucas décadas, eram vistas como incompatíveis, a informação (jornalismo) e o entretenimento.

Para entender a gamificação, precisamos nos libertar da observação meramente ferramental e estética do jogo (pontos, vidas, personagens animados, música feliz etc.) e entender a sua estrutura fundamental (estabelecimento de regras, liberdade de ação, construção de experiência para o jogador etc.). (BERIMBAU, 2014).

Fullerton (2005) analisa a importância dessa adaptação da linguagem lúdica do game, historicamente ligada à ficção e ao entretenimento, às temáticas factuais, históricas, enfim, documentariais.

The referential power of games – both visually and in terms of underlying simulation – has grown dramatically in recent years. Where once games played primarily in the realm of abstract or exaggerated scenarios, we are

⁷ <https://valedoriodelamablog.wordpress.com/2016/06/06/rede-vida-exibe-o-documentario-vale-do-rio-de-lama-no-rastro-da-destruicao/>

now beginning to see game scenarios that attempt to represent and/or re-create historical events & situations. The modeling of real-world systems and interactions in games is nothing new, of course – simulation is, of course, at the heart of most game systems -- but the specificity of these particular models is what makes them interesting.

CONCLUSÕES

O estudo de caso de *Fora da Escola, Não Pode*, produção nacional apresentada pelo UNICEF como um webdoc, mas que, a nosso ver consiste de uma narrativa multimídia não prioritariamente audiovisual, o que a descaracteriza como webdoc, é realizado aqui em comparação ao, este sim, webdoc *Prison Valley (Arte TV, 2010 - <http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en>)* projeto fundamentalmente audiovisual, pensado para a web.

Em ambos os casos estudados, porém, os princípios são os mesmos: não existe redundância informacional, com os elementos complementando-se, inclusive com o uso do game interativo no caso de *Prison Valley*, de tal forma que cada parte da narrativa é contada, apresentada, em ferramentas diferentes, quais sejam, fotografia, entrevista em vídeo, narração em off, texto, game...

O webdoc, o audiovisual pensado para a mídia web, apresenta-se, assim, através de novos elementos como a interface, a interatividade e uma estrutura hipertextual.

A interatividade é a chance de o público inter-agir e de poder relacionar-se com outros usuários e até mesmo com o webdocumentarista. A interatividade que o webdoc permite, em sua produção, está presente na possibilidade de escolha dos diversos conteúdos (textos, fotografias, vídeos), na escolha da orientação da história e, também, na opção de criar canal de comunicação com os usuários pelas redes sociais.

Podemos considerar que o documentário construído dessa forma mantém, prioritariamente, o objetivo informacional e a autoralidade. Esta última, porém, apresenta-se diluída, uma vez que o posicionamento do documentarista em relação ao seu objeto enfraquece-se, dilata-se, democratiza-se... O público, e não mais o diretor, é quem definirá a ordem em que a narrativa será vista, bem ao contrário da narrativa linear do documentário tradicional. Uma ordem, entretanto, não infinita, mas pré-determinada pelo número de opções (vídeos, textos, fotos, gráficos) que se apresentam diante daquele que a visualiza.

Já do ponto de vista da práxis, o webdoc se apresenta como uma eventual exceção, ainda em fase de adaptação à narrativa do jornalismo. Ele é mais custoso, de duração mais longa e customizado, o que impede que seja feito em escala maior, ou seja, na agilidade exigida pela periodicidade do meio noticioso e de sua versão web. Dessa forma, essas três peculiaridades impedem que o webdoc se fixe no dia a dia das mídias tradicionais, que precisam de temas/formatos que possam ser operacionalizados numa espécie de linha de montagem, uma vez que não tem capacidade técnica e humana para customizar a narrativa no formato documental diariamente.

Faz-se necessário pensarmos, assim, na produção do webdocumentário, em uma estrutura horizontal de relações, que prioriza a colaboração entre áreas diversas na elaboração de ações inovadoras, criativas e analíticas na solução de projetos complexos que aproximam o usuário, o que remete também a metodologia desenvolvida pelo conceito de *design thinking*. Trazer esta ideia para o desenvolvimento de narrativas interativas e multimidiáticas como os webdocumentários, amplia o horizonte do trabalho jornalístico, principalmente por promover a união das três instâncias primordiais para a elaboração de produtos inovadores e de qualidade, ao mesmo tempo desejáveis pelo público: tecnologia, negócios e valores humanos. Segundo Brown (2010, p. 03), a área do design “há tempos busca por estabelecer a correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis considerando as restrições práticas dos negócios”.

REFERÊNCIAS

ARAFIN, Shameel. **The MediaStorm Field Guide to Powerful Multimedia Storytelling**. USA, 2012.

BAUER, Marcelo. **Mas, afinal, o que é webdocumentário?** In: <http://webdocumentario.com.br/webdocumentario/index.php/para-saber-mais/masafinal-o-que-e-webdocumentario>. Acesso em: 20/03/2016.

BARBOSA, Silvio Henrique Vieira. **Webdoc: o documentário em ambientes multiplataformas**, trabalho apresentado no II Simpósio Internacional Jornalismo em Ambientes Multiplataforma. São Paulo: ESPM, 2016.

Webdocumentário Vale do rio de lama: o documentário em tempos de transmidialidade. Trabalho apresentado no GT de Cinema da Intercom. São Paulo: USP, 2016.

BERIMBAU, M. M. R. **Gamificação: Uma proposta de desenvolvimento baseada no Game Design com enfoque em comunicação.** VIII Simpósio Nacional da ABCiber: Comunicação e cultura na era de tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes. São Paulo: ESPM-SP, 2014.

BERNARD, Sheila Curran. **Documentário: técnicas para uma produção de alto impacto**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BLOCK, Bruce A.. **A Narrativa visual: Criando a estrutura visual para cinema, TV e mídias digitais**. Trad.: Cláudia Mello Belhassof. São Paulo: Elsevier, 2010.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia ponderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de janeiro: Elsevier, 2010.

CANAVILHAS, João (org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

FERREIRA, Pollyana. **Hipertexto e hipermídia, as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Editora contexto, 2012.

FULLERTON, Tracy. **Documentary Games: Putting the Player in the Path of History.** 2005. In http://tracyfullerton.com/assets/DocumentaryGames_tfullerton.pdf

GIFREU, Arnau. **El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva.** Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. Hipertext.net, 9, 2011.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para novas mídias: do game à TV interativa.** São Paulo: Editora Senac, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.

_____. **Spreadable Media.** Nova York. Ed. New York University Press, 2003.

JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** Revista Matrizes. São Paulo, ano 4, jan-jun, n. 2, 2011.

KIMIECHI, Jorge L. **Artefatos de conexão em comunidades de prática: multimediastory.** Reista Cadernos da Escola de Comunicação da UniBrasil, n. 03, 2005.

LIETAERT, Matthieu. **Webdocs. A Survival Guide for Online Filmmakers.** USA, 2012.

LUCENA, Luiz Carlos. **Como fazer documentários: documentário, linguagem e prática de produção.** São Paulo: Summus, 2012.

MACHADO, Arlindo. **Novos territórios do documentário. Doc-online** - Revista Digital de Cinema e Documentário, n. 11, 2011. Disponível em: <http://www.doc.ubi.pt/11/dossier_arlindo_machado.pdf>. Acesso em: 02/03/2016.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media.** The MIT Press: Cambridge, Massachusetts; London, 2001.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. XXIII Encontro Anual da Compós.** Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Game Design.** São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário.** Campinas: Papirus, 2012.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** São Paulo: LTC, 2011.

RAMOS, Fernão. **Mas afinal... O que é documentário?** São Paulo: Senac, 2008.

RENNÓ, Denis. **Interfaces e linguagens para o documentário transmídia.** Fonseca Journal of Communication. p. 211-233, junho, 2013.

RIBAS, Beatriz. **Contribuição para uma definição do conceito de web documentário.** In: Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Calandra, 2003.

SCOLARI, Carlos. **Narrativa Transmedia: cuando todos los medios cuentan.** Barcelona: Deusto, 2013.

SOUZA, Tais e BASSO, Eliane. **Webdocumentário e um estudo de caso de produções brasileiras: o exemplo da Cross Content.** Paper apresentado durante a Intercom 2013. In: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1764/1634>

CAPÍTULO 19

DOCUGAME: A GAMIFICAÇÃO DO WEBDOC VALE DO RIO DE LAMA

Data de aceite: 01/11/2021

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

Diretor da Rádio Universitária 96,7 FM.
Professor do curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Piauí - UFPI

João Carlos Massarolo

Cineasta, professor associado da Universidade
Federal de São Carlos. Doutor em Cinema pela
USP

RESUMO: O estudo do processo de produção do formato webdocumentário permite a interação eficaz da produção jornalística audiovisual com os múltiplos recursos oferecidos pela web, como fotos, áudios, hiperlinks, gráficos, mapas, animações e games, num processo continuamente atualizável, muito ao contrário do documentário em seu formato tradicional. Busca-se, aqui, estudar a aplicação da gamificação de um fato jornalístico com base no webdoc Vale do rio de lama, sobre a tragédia do vazamento da mineradora Samarco no rio Doce, e produzido como parte dessa pesquisa que busca comprovar que a linguagem lúdica do game, permeada por informações jornalísticas, poderá se tornar fator de maior atração do público jovem, pouco afeito ao discurso jornalístico das mídias tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: Gamificação; docugame;
newsgame; transmedia; webdoc

ABSTRACT: The study of the production process of the webdocumentary format allows the effective interaction of audiovisual journalistic production

with the multiple resources offered by the web, such as photos, audios, hyperlinks, graphics, maps, animations and games, in a continuously updatable process, very unlike documentary in its traditional format. The aim here is to study the application of the gamification of a journalistic fact based on the webdoc Vale do rio de lama, on the tragedy of the Samarco mining spill in the Doce river, and produced as part of this research that seeks to prove that playful language of the game, permeated by journalistic information, could become a factor of greater attraction for the young public, little accustomed to the journalistic discourse of traditional media.

KEYWORDS: Gamification, docugame, newsgame, transmedia, webdoc

Essa pesquisa relaciona-se ao próprio modo como o jornalista e o documentário jornalístico interagem com os elementos da web em um momento que pode ser definido não mais como de convergência das mídias, mas, dado o avanço - impensável anos atrás - dessa interação midiática, poderíamos falar de tempos de pós-convergência.

Sabe-se que a internet é um espaço que não só possibilita incluir todos os formatos jornalísticos, como também incita a propalada convergência das mídias, ou seja, permite que o internauta leia, veja, ouça todas as formas jornalísticas na mesma página. A multimídia é elemento fundante da era

do webjornalismo. Jamais poderíamos imaginar que, em um único espaço, teríamos a possibilidade de ler, assistir e ouvir o que se passa no mundo de forma tão convergente. Muito além do jornalismo, trata-se da possibilidade de produzir vídeos, slideshows e microdocumentários muitas vezes com esmero estético apurado, o que inclui roteiro, trilha musical etc. E já que tudo (áudio, vídeo, imagens em movimento, gráficos animados etc.) é circundante e vem convergindo na mesma linha do tempo da web, podemos chamar o que presenciamos de pós-convergência. (PRADO, 2013).

Segundo Souza e Basso (2013), “*o webdocumentário é uma obra narrativa que interliga vídeo, textos, áudios, fotografias e ilustrações num só produto, visto pela internet*”. Agregam-se a essas características, a inovação trazida pela apropriação das ferramentas oferecidas especialmente, mas não todas exclusivamente, pela web, como hipertextualidade, multimidialidade, interatividade e a transmidialidade.

Como ponto de partida para o estudo do desenvolvimento da linguagem do webdocumentário, optou-se pela criação de um documentário tecnicamente comum, em formato de curta-metragem, com ênfase na factualidade jornalística, com a cobertura da tragédia que se abateu sobre dois estados, Minas e Espírito Santo, com o rompimento de barragens de rejeitos minerais da mineradora Samarco, do grupo Vale do Rio Doce e BHP (australiano).

Conforme Nichols (2005, p.20), “a tradição do documentário está profundamente enraizada na capacidade de ele nos transmitir uma impressão de autenticidade”.

No cinema documental, “[...] fatos e ações são verdadeiros porque existentes e não imaginados, mas também são submetidos a arranjos e jogos de verossimilhanças que, ao menos, comovem no seu afã de autenticidade e evidência” (AMADO, 2005, p. 226).

Em parceria com dois colegas jornalistas, Eriavam de Oliveira e Bruna Souza, Silvio Henrique Vieira Barbosa, co-autor desse artigo, viajou, em abril de 2016, para cobrir os seis meses da tragédia no rio Doce, a partir da devastação de Bento Rodrigues, distrito que pertence ao município de Mariana, em Minas Gerais.

A TRAGÉDIA

A Companhia Mineradora Samarco, que produz e exporta minério de ferro, entre outros minerais, e de propriedade da Vale do Rio Doce e da australiana BHP Billiton, é responsável pelas duas represas de rejeitos que se romperam no dia 05 de novembro de 2015, liberando toneladas de lama contaminada e destruindo a comunidade de Bento Rodrigues, distrito do município de Mariana (MG).

Dezenove funcionários e moradores e milhares de animais, de criação e silvestres, morreram soterrados sob 5 metros de lama. Dezenas de famílias ficaram desabrigadas em pelo menos 3 municípios mineiros.

Além da destruição imediata, a lama contaminou o rio do Carmo, que corta municípios mineiros até desembocar no rio Doce, que percorre o sudeste mineiro e vai desembocar

no mar, no município de Linhares, no Espírito Santo. Com a contaminação, que devastou a vida fluvial, 15 cidades dos dois estados tiveram que interromper a captação de água, prejudicando meio milhão de moradores.

COBERTURA JORNALÍSTICA

Para registrar a tragédia, nossa equipe, formada por três jornalistas (incluindo um dos autores desse paper, Sílvio Henrique V. Barbosa), viajou 3 mil quilômetros de estrada, em 6 dias, visitando 11 cidades e distritos, em 4 estados... Nossa missão? Percorrer o rastro de destruição deixada pelo vazamento de lama da Samarco, 6 meses após o desastre.



Foto de Eriavam de Oliveira mostrando Silvio Henrique V. Barbosa no rio de lama (Mariana, MG).

A viagem, que incluiu fotos e reportagens audiovisuais, registrou como moradores ribeirinhos foram atendidos após a perda de suas propriedades e criações, como pescadores enfrentam a perda de seu trabalho, como os comerciantes que dependem do turismo no litoral capixaba enfrentam os prejuízos, enfim, uma cobertura documental do lado humano da tragédia, a visão de quem sofre com a morte do rio Doce.

O resultado desse trabalho é uma produção multimídia, composta por um site, <https://valedoriodelamablog.wordpress.com>, exposição fotográfica itinerante, videorreportagem (crônica/making of) e a produção do documentário “Vale do rio de lama - no rastro da destruição”, com cerca de 22 minutos, exibido no site, em eventos universitários e, também, exibido pela Rede Vida de Televisão (22/05/2016).

A mineração é uma atividade altamente agressiva e de risco para o meio ambiente.

A Vale do Rio Doce tem minerado e deixado depósitos de rejeitos ao longo dos últimos 70 anos em Minas Gerais.

Ao redor do mundo, a atividade tem adotado procedimentos para prevenir e mitigar possíveis desastres. No caso dessa tragédia, o que pode ser verificado é que a Samarco/Vale foi negligente na prevenção e não se mostrou capaz de executar um plano em caso de desastre. Prevenção e mitigação de danos é o mínimo que se pode exigir de companhias que lidar com atividades de alto risco.

Entre outras questões óbvias de segurança, nota-se a falta de sirenes de alerta ou plano de emergência para a retirada dos moradores ribeirinhos abaixo das represas de rejeitos. Um relatório, de 2013, de procuradores estaduais alertou para sérios riscos na segurança da série de represas da Samarco. E pediu a criação de um plano de emergência para Bento Rodrigues, distrito soterrado pela lama, com a realização de exercícios práticos para treinar os moradores em caso de evacuação, como condição para a renovação da licença ambiental para a operação das represas na área.

Entretanto, tal plano jamais foi colocado em ação e os moradores de Bento Rodrigues só conseguiram abandonar as casas porque foram avisados pelo celular por parentes e amigos que são funcionários da Samarco.

A própria diretora da escola do distrito foi avisada dessa forma, pelo celular, mandando as 30 crianças correrem para o morro mais próximo, a tempo de salvá-las do tsunami de lama que soterrou a escola.

Da mesma forma como a ação da empresa beirou a negligência criminosa, algo que está sendo investigado pela justiça, os órgãos governamentais também tiveram sua preocupante dose de negligência. Os ministérios de Minas e Energia e do Meio Ambiente não prestaram a devida atenção aos riscos representados pela montanha de lama presa a curta distância de uma zona residencial, a qual não contava com planos de evacuação.

Como maior companhia mineradora do país, a Vale do Rio Doce é também a maior doadora individual às campanhas eleitorais municipais e estaduais, ajudando na eleição de vereadores, prefeitos, deputados estaduais e federais, do governador de Minas e da própria presidência. Isso dá a dimensão real do porque tão poucas e, ao mesmo tempo, tão suaves críticas foram feitas às mineradoras, que são as maiores recolhedoras de impostos em boa parte dos municípios afetados, garantindo ainda o emprego de milhares de pessoas em toda a região.

Dante desse quadro em que essas mineradoras representam emprego, dinheiro no comércio, pagamento de impostos municipais, estaduais e federais e ajuda aos políticos em suas campanhas, não é de se estranhar que as entrevistas que colhemos ao longo de nossa jornada não apresentem críticas ao grupo Samarco/Vale. Pelo contrário, os discursos de moradores ribeirinhos, de sitiantes, de pescadores que não podem mais pescar e de comerciantes que perderam negócios e clientes guardam um tom de respeito pelas ações mitigadoras que vem sendo adotadas pelas mineradoras.

Do documentário à produção multimídia

Em tempos de convergência midiática, trabalhamos para transformar esse documentário em uma produção hipermidiática, inspirando-nos nas reportagens multimídia feitas por grandes jornais ao redor do mundo.

Jenkins (2010) discorre sobre a tendência e a natureza dos recursos multimídia, cada vez mais acessíveis e adotados, sobretudo pela evolução do universo digital.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2010, p. 29).

Hipertextualidade

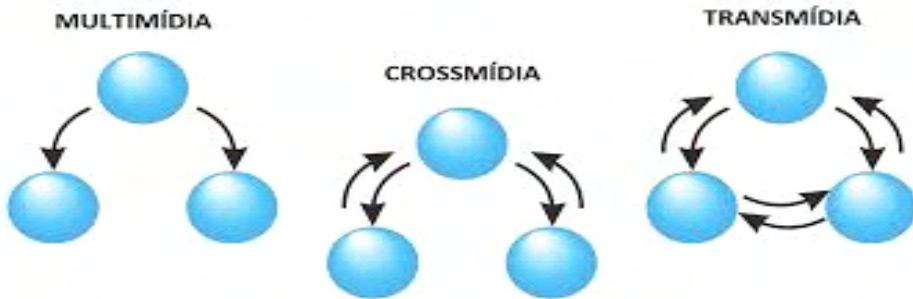
Jorge Luiz Kimieck (2005, p. 05) descreve que “a não-linearidade da construção da narrativa permite que o usuário (receptor) possua a liberdade de escolher quais caminhos seguir a partir dos elementos apresentados na história multimídia”. Os recursos da hipertextualidade potencializam a interação, garantindo uma leitura não-linear da narrativa. “A não-redundância permite que os elementos se complementem, ou seja, cada parte da narrativa deve ser contada, ou melhor, apresentada em uma mídia diferente”. (KIMIECK, 2005, p. 05).

A tela do hipertexto carrega uma característica que o rádio não tem, e que colocou em perigo a credibilidade do jornalismo nessa primeira década de existência da internet comercial: ela preserva a informações em outros momentos, podem ser horas, dias ou, de acordo com o sistema de arquivamento e busca do site, até meses depois de terem ido ao ar. (FERRARI, POLLYANA, 2012, p.15).

Os hiperlinks são analisados também como disseminadores de conteúdo noticioso. Ele sugere ao público receptor a oportunidade de se aprofundar ainda mais na informação em que está buscando.

Multimidialidade

Uma das características mais importantes do webjornalismo, além do grande motivo da escolha da plataforma webdocumentário, é a possibilidade de produzir informação através de fotos, texto, vídeos, áudios animações e infográficos. Essas representações são chamadas de multimidialidade, que diferem de outras possibilidades de apresentação e de difusão do produto jornalístico, como a crossmídia e a transmídia.



Em Webjornalismo, Magaly Prado explica jornalismo multimídia como o processo em que uma plataforma se une a outras plataformas. Mas com uma importante ressalva:

Se considerar esse aspecto, a televisão também pode ser considerada multimídia, porque, além de ser em vídeo, usa áudio e também textos (em GC), gráficos, mapas, etc. Porém, multimídia é mais que isso, na web usa-se também o hipertexto, ou seja, o texto que leva pra outro texto, que leva a outro e assim por diante, em uma leitura rizomática. (PRADO, 2011).

Crossmídia, do inglês, *crossmedia*, significa “atravessar” a mídia, levando o conteúdo além do meio original. Nesse caso, o conteúdo não sofre alteração, sendo apenas reproduzido nas diferentes mídias, permitindo que o público tenha acesso ao mesmo material, apenas adaptado tecnicamente à janela de exibição.

Para Rennó (2013, p. 215), enquanto a “cross-mídia distribui a mesma mensagem em multiplataforma, a narrativa transmídia oferece mensagens distintas, ainda que relacionadas, em ambiente multiplataforma”.

Já transmídia, do inglês *transmedia*, significa “além da mídia”, ou seja, o conteúdo original criado para aquela mídia, é alterado quando adaptado em outras mídias. Trata-se, portanto, não de mera reprodução, mas de uma complementação ao conteúdo original. Na prática, significa que as diferentes mídias (os meios) irão transmitir diferentes conteúdos (as mensagens) para o público (o receptor), mas de forma que os diferentes meios se complementem. Se o receptor utilizar apenas um dos meios, vai ter apenas a mensagem parcial.

Como explica Scolari (2013, p. 25), “(...) no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes.”

Interatividade

A interatividade é a chance de o público interagir e se relacionar com outros usuários e até mesmo com os webjornalistas que se envolvem na notícia. A interatividade que o webjornalismo permite é a grande diferença para os outros meios informativos. Está presente na possibilidade de escolha dos diversos conteúdos (textos, fotografias, vídeos),

na escolha da orientação da história e também na opção de comunicar com os usuários pelas redes sociais. Mas a interatividade será realmente consagrada nessa produção multimídia com a criação de um docugame ou newsgame, trazendo a linguagem lúdica do mundo dos gamers para a temática séria dessa tragédia socioambiental.

Há já uma década que os realizadores perceberam que a apropriação da tecnologia dos games digitais, com personagens, cenários, gráficos e expertise técnica dos vídeos não são apenas meios de entretenimento através do jogo, mas também poderosos instrumentos para a criação de conteúdo audiovisual informativo e com amplo potencial de distribuição na internet.

Esses três pilares - hipertextualidade, multimidialidade e interatividade – são, portanto, essenciais para o webdocumentário ora produzido.

A transmidialidade no webdoc Vale do rio de Iama

Após diversas revoluções tecnológicas, entramos em uma nova era, onde a convergência midiática, ao transformar o antigo em moderno, alia plataformas, linguagens, aplicativos, programas e computadores que promovem a integração da informação em diferentes suportes, rompendo o limite entre espaços concretos e subjetivos da comunicação.

"A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação." (JENKINS, 2012, p.44).

O planejamento da bíblia transmídia dentro do contexto da cobertura jornalística envolve buscar quais tipos de transmidialidade são eficazes e permitem complementaridade ao material inicial: o webdoc, é claro. A partir do objeto principal, um curta-metragem audiovisual, podemos mixar, na web, elementos audiovisuais, gráficos e eletrônicos, como os games. A bíblia desenvolvida para o projeto transcende por diversas plataformas, mas sempre envolvendo o conteúdo principal, qual seja, a cobertura documental da tragédia em Mariana.

É de suma importância mostrar ao público-alvo que ele não está apenas consumindo, mas compartilhando e recontextualizando conteúdos existentes, de forma mais efetiva que nunca, graças à potencialidade da web. O contexto de Spreadable Media (JENKINS, 2003) é fundamental na era transmidiática, em que diferentes ferramentas permitem que mídias, antes estanques, conversem sistematicamente.

A nave mãe é o webdoc Vale do rio de Iama – no rastro da destruição. Em tempos de multimidialidade, que permite real interação com o público, as redes sociais servem para impulsionar esse relacionamento, com a postagem de notícias sobre as investigações da tragédia no Facebook, por exemplo.

O site <https://valedoriodelamablog.wordpress.com> permite a exibição do curta-metragem, bem como do *making of* presente na forma de uma crônica que mescla áudio e fotorreportagem, com a possibilidade de atualização do próprio documentário com uma nova expedição às áreas atingidas.

Tendo a web como nave mãe, o webdocumentário já se tornou produto transmídiático, com a reedição em programa especial da TV aberta, a Rede Vida de Televisão, por ocasião do aniversário de seis meses do rompimento das barragens de rejeitos minerais.

Mas poderíamos chamar de projeto transmídia algo que envolve apenas duas plataformas, no caso web e TV?

Segundo Jenkins, em entrevista publicada na obra de Scolari (2013, pg 34),

(...) Tampoco estoy de acordó con la Producers Guild of America, quienes consideran que un proyecto transmedia debe involucrar al menos tres medios o plataformas. Es una arbitrariedad. Yo creo que si agregamos de manera enriquecedora un filme y una web se puede conseguir una experiencia transmedia completa e representativa.

Exposições das fotografias e exibição do produto audiovisual em congressos e eventos já realizados no primeiro semestre, como a Jornada Internacional Geminis – UFSCAR, o Dia da Liberdade de Imprensa, na ESPM-SP, e o Interfotos, em Itu, compõem essa tentativa transmídiática de aumentar a repercussão em torno do projeto.

Apresentação de pesquisas acadêmicas discutindo diferentes aspectos, técnicos e conteudísticos, em congressos de comunicação ao longo de 2016, como Comunicon (ESPM-SP) e Intercom (ECA/USP), complementam a transmídialidade.

Mas o elemento mais inovador nesse processo consiste no desenvolvimento de uma linguagem lúdica, o newsgame, ou, no caso, de um docugame, por se referir à gamificação de um webdocumentário, que faz parte do processo de gamificação, ou seja, de adaptação da linguagem dos games aos mais variados temas, da educação à informação, incluindo-se, portanto, o jornalismo. A gamificação, a meu ver, pode ser considerada como um aspecto reestruturador do *infotainment*, o infotainment, que representa a junção de duas áreas que, há poucas décadas, eram vistas como incompatíveis, a informação (jornalismo) e o entretenimento.

Para entender a gamificação, precisamos nos libertar da observação meramente ferramental e estética do jogo (Pontos, vidas, personagens animados, música feliz etc.) e entender a sua estrutura fundamental (estabelecimento de regras, liberdade de ação, construção de experiência para o jogador etc.). (BERIMBAU, 2014).

Fullerton (2005) analisa a importância dessa adaptação da linguagem lúdica do game, historicamente ligada à ficção e ao entretenimento, às temáticas factuais, históricas, enfim, documentariais.

The modeling of real-world systems and interactions in games is nothing new, of course – simulation is, of course, at the heart of most game systems -- but

the specificity of these particular models is what makes them interesting.

Conforme Berimbau, é preciso descrever (Tabela 1) as dinâmicas, mecânicas e componentes da gamificação, já que são por intermédio dessas mesmas técnicas que *game designers* conseguem oferecer experiências diversas aos jogadores, orientando suas ações, em um processo de constante negociação com a liberdade do jogador.

Tabela 1 – componentes de jogos e suas descrições			
Conquistas	Objetivos de jogo definidos	Rankeamentos	Apresentação visual do progresso do jogador e de suas conquistas
Avatares	Representações visuais do personagem do jogador	Níveis	Etapas definidas no progresso do jogador
Medalhas	Representações visuais das conquistas	Pontos	Representações numéricas do progresso do jogo
Chefões	Desafios de dificuldade elevada, ao final de um nível	Caçadas	Desafios pré-definidos com objetivos particulares e recompensas
Coleções	Conjunto de itens ou medalhas possíveis de acumular e exibir	Gráficos sociais	Representação da rede social do jogador dentro do território lúdico
Combate	Uma batalha determinada, geralmente curta	Times	Grupos definidos de jogadores que trabalham em conjunto por um objetivo comum
Desbloqueio de conteúdo	Elementos disponíveis apenas quando jogadores atingem certos objetivos	Bens virtuais	Ativos do jogo com valor percebido dentro de seu espaço (ou até mesmo com valor real, em dinheiro)
Presentes		Oportunidades de compartilhar recursos com outros jogadores	

Pretende-se, portanto, com o estudo dessas referências, obter-se a linha técnica da narrativa do game, permitindo-se que o resultado seja acrescentado ao final dessa pesquisa.

Num rápido briefing, a história girará em torno de dois personagens principais, pai e filha (Bento e Mariana), separados pela tragédia do rompimento dos diques da mineradora Samarco.

Bento é um biólogo que trabalha no Projeto Tamar (tartarugas marinhas) na praia de Regência Augusta, município de Linhares, no Espírito Santo, onde o rio Doce desagua. Após o rompimento das barragens, no distrito de Bento Rodrigues, em Mariana, Minas Gerais, ele parte de casa percorrendo todo o trecho ao longo do rio contaminado para

tentar reencontrar a filha, que visitava os avós na devastada Bento Rodrigues. Ao longo da jornada, Pedro passa pelas cidades e áreas rurais atingidas pela onda de lama e interage com os sobreviventes e o ambiente ao redor. Durante a jornada, o jogador receberá, a cada etapa, informações jornalísticas (vídeos, gráficos, hiperlinks para reportagens) sobre os danos causados. E poderá, ainda, ser a própria filha de Bento, Mariana, enfrentando o drama na devastada Bento Rodrigues.

O jogo tem como referência visual o webdocumentário *Prison Valley* (TV Arte, 2004), que se inicia da forma mais tradicional de um documentário, com a narração em off mostrando a chegada na cidade que sedia 30 presídios. Ali, como explica o narrador, quem não está preso, trabalha na prisão. A indústria penitenciária americana, torna-se, a partir do momento da entrada na cidade, um docugame em que o jogador cadastrase com a conta de uma rede social e, a partir de então, é guiado para as múltiplas opções de conhecer o perfil de alguns criminosos, dados sobre as prisões, ou, simplesmente, continuar assistindo o documentário.

Da mesma forma, no Vale do rio de lama, o jogador começará assistindo ao curta-metragem produzido em 2016. Ao terminar de ver as ruínas de Bento Rodrigues, o jogador conhecerá o drama de Mariana, menina desaparecida, e de seu pai, Bento, biólogo que trabalha na outra ponta do rio, na foz, em Regência Augusta.

A viagem do pai em busca da filha será intercalada por trechos do curta-metragem e de reportagens sobre as localidades atingidas e os danos causados ao meio-ambiente. Como num jogo de Realidade Alternada, ou Alternate reality game (ARG), o jogador buscará informações complementares no site do webdoc e no próprio documentário.

O projeto não prevê, como especificado acima, a construção da plataforma do jogo, uma vez que demandaria um grande investimento financeiro, com o trabalho de webdesigners. Entretanto, roteirizado, permitirá, eventualmente, a inscrição junto a linhas de financiamento.

REFERÊNCIAS

ARAFIN, Shameel. **The MediaStorm Field Guide to Powerful Multimedia Storytelling**. USA, 2012.

BERIMBAU, M. M. R.. **Gamificação: Uma proposta de desenvolvimento baseada no Game Design com enfoque em comunicação**. VIII Simpósio Nacional da ABCiber: Comunicação e cultura na era de tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes. São Paulo: ESPM-SP, 2014.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia ponderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CANAVILHAS, João (org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

FULLERTON, Tracy. **Documentary Games: Putting the Player in the Path of History**. 2005. In http://tracyfullerton.com/assets/DocumentaryGames_tfullerton.pdf.

GIFREU, Arnau. **El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente.** Hipertext.net, 9, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

_____. **Spreadable Media**. Nova York. Ed. New York University Press, 2003.

LIETAERT, Matthieu. **Webdocs. A Survival Guide for Online Filmmakers**. USA, 2012.

LORENZ, Mirko. **Personalização: Análise aos 6 graus**. In: CANAVILHAS, João (org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

MACIEL, Suely; REBECHI JR, Arlindo; GONZALES, Luciene. **A linguagem nas mídias digitais na era da convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts; London, 2001.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. XXIII Encontro Anual da Compós**. Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Game Design**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberspaço**. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

NESTERIUK, Sergio. **Games e Educação: possibilidades e desafios**. Revista Páginas Abertas, 30 e 31.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papirus, 2012.

SCOLARI, Carlos. **Narrativa Transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.

WERBACH, HUNTER. **For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business**. Filadélfia: Wharton Digital Press, 2012.

CAPÍTULO 20

MDOOH E O IMPACTO NO PÚBLICO NAS RELAÇÕES DE INTERAÇÃO, CONTEÚDO E AUDIÊNCIA

Data de aceite: 01/11/2021

Leandro Rolim

Doutor em Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural pela Universidad de Salamanca - Espanha e Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UniProjeção

Félix Ortega

Professor Doutor do Departamento de Sociología e Comunicação da Universidad de Salamanca – Espanha

RESUMO: Este texto traz um conjunto de informações de pesquisas feitas em diferentes espaços públicos que observaram o impacto na audiência da *Mídia Indoor ou Mídia Digital Out Of Home* (MDOOH) ou *Digital Signage* (DS), um meio de comunicação que cresce fortemente no Brasil, principalmente como ferramenta de publicidade e informação através de conteúdos interativos. As diversas possibilidades de interações móveis da MDOOH proporcionam aos criativos de comunicação e marketing uma produção de conteúdos dinâmicos, persuasivos e variados que, através da convergência digital, trazem resultados positivos tanto para empresários e funcionários quanto para clientes e usuários.

PALAVRAS-CHAVE: audiência; convergência digital; interatividade; publicidade; *out of home*.

ABSTRACT: This text brings a set of information

from surveys carried out in different public spaces that observed the impact on the audience of Indoor Media or Digital Out of Home Media (MDOOH) or Digital Signage (DS), a means of communication that is growing strongly in Brazil, mainly as an advertising and information tool through interactive content. The diverse possibilities of mobile interactions at MDOOH provide communication and marketing creatives with a production of dynamic, persuasive, and varied content that, through digital convergence, brings positive results both for business owners and employees as well as for customers and users.

KEYWORDS: audience; digital convergence; interactivity; advertising; out of home.

A geração de conteúdo para uma mídia interativa

As grandes redes de MDOOH estão sempre em busca de uma prestação de um serviço relevante para comunidade, em relação à antiga mídia exterior que era estática, sendo bem diferente do que é a MDOOH, que mescla anúncios com conteúdo relevante e informações úteis. Um aspecto extremamente relevante e exclusivo sobre o conteúdo da MDOOH é que se pode adaptar o conteúdo e formato para cada ambiente em que a mídia esteja inserida. Tudo isso se converge em uma atenção maior do público-alvo desejado para cada ambiente.

"A circulação de conteúdos, por meio das diferentes

mídias, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais, depende fortemente da participação ativa dos consumidores. [...] A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos." (JENKINS, 2009, p.29).

No Brasil, algumas empresas estão cada vez mais especializadas em produção de conteúdo para MDOOH, e exemplos disso são a *Band Outernet*, que opera a TV Minuto (metrô de São Paulo e Brasília) e a TVO (em ônibus de Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre), que estão investindo cada vez mais no conteúdo interativo. No caso dessas empresas, usuários ou os clientes pautam a programação com o objetivo de criar interatividade, abrindo caminhos de comunicação nas redes sociais. Outra empresa que vem fazendo ações mais segmentadas por assuntos e sazonais é a *BusTV*, que atua em ônibus de dez cidades brasileiras, e tem apostado em ações de *branded content*. No mês dos namorados de 2013, a rede colocou no ar dois programas com dicas dadas pela consultora de moda das lojas Marisa. Já com a *Unilever*, fez duas iniciativas: uma na área de esportes (a empresa tem um time de vôlei feminino) e outra em horóscopo. O foco da programação é ter um conteúdo de caráter utilitário e informativo, com a finalidade de prestação de serviço e informação. A formatação do conteúdo é feita para o público. Outras ações de destaque são o telejornal Notícias em Movimento (produção própria), Mais Bonita (parceria com o Bolsa de Mulher) e material do Lanceret como as atrações mais aceitas da *BusTV*.

Até programação ao vivo já faz parte do repertório da MDOOH. A *Subway Link*, que opera *TV's Instore*, em várias redes de varejo, apresenta blocos de jornalismo em parceria com o canal *BandNews*. Durante o Mundial de Clubes FIFA de 2014, por exemplo, a empresa entrou com flashes ao vivo com gols nas redes instaladas em hipermercados.

A popularização dos *smartphones* e *tablets* também é positiva para as MDOOH. Toda esta convergência leva a uma interatividade maior das empresas anunciantes com o público. Uma pessoa pode receber qualquer mensagem de uma tela de MDOOH, e esta pode se comunicar via SMS, WhatsApp ou QR Code com o mesmo veículo, o que gera maior interatividade. Isto é uma tendência e demonstra que o povo brasileiro gosta de mobilidade e de estar conectado o tempo todo. Por toda essa conectividade que o brasileiro tanto aprecia, as grandes empresas de MDOOH têm apostado na interatividade e convergência para chamar ainda mais a atenção do público-alvo, este que é suscetível às tecnologias *mobile*. Um bom exemplo de interatividade *via mobile*, é o fato das empresas ligadas à Associação Brasileira de Mídia Digital Out of Home (ABMOOH) se relacionarem, via SMS, WhatsApp ou QR Code, com o público, na medida em que este concorre a algum tipo de prêmio, ou solicita apresentação de videoclipes nas telas.

"Pode me chamar de ultrapassado. Algumas semanas atrás quis comprar um telefone celular - você sabe, fazer ligações telefônicas. Não queria câmera de vídeo, câmera fotográfica, acesso à internet, MP3 *player* ou *games*. Também

não estava interessado em nenhum recurso que pudesse exibir trailers de filmes, que tivesse toques personalizáveis ou que me permitisse ler romances. Não queria equivalente eletrônico do canivete suíço. Quando o telefone tocar, não quero descobrir qual botão apertar. Os vendedores me olharam com escárnio; riram de mim pelas costas. Fui informado, loja após loja, de que não faziam mais celulares de função única. Ninguém os quer. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias." (JENKINS, 2009, p.29).

Assim, temos que uns dos principais caminhos de interação com o público são os dispositivos celulares e *mobile*, que possuem vasta possibilidade de interação a partir do momento em que estão conectados à Internet de alta velocidade e às Redes Sociais. Em praticamente todas as classes sociais a difusão desses aparelhos é bastante comum, e são amplamente usados por toda família, possibilitando uma maior proximidade entre o anunciante e o público desejado.

O segmento de MDOOH no Brasil, deu início ao seu desenvolvimento a partir da Lei Cidade Limpa¹, que passou a vigorar em 2007 na cidade de São Paulo, e que, de alguma maneira, acabou repercutindo em todo o País. De certo a MDOOH é uma grande beneficiada pela convergência das mídias e a aceitação tanto pelo mercado quanto pelo público fortalece essa mídia que tem chamado atenção para estudos por pesquisadores de diversas partes do mundo, e essa reflexão traz ao empresariado, criadores de conteúdos e pesquisadores informações relevantes para a evolução da comunicação neste meio que tem a interatividade como grande promissora. "A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação" (JENKINS, 2009, p.44). O autor entende que as diferentes plataformas de mídia fazem parte do processo de evolução comunicativa pela convergência.

Aspectos de estudos da MDOOH em distintos espaços para captação de públicos

A ferramenta da MDOOH é recurso considerado ainda recente no mercado de *marketing* brasileiro, apesar do forte crescimento. No entanto, a utilização dessas ferramentas de *marketing* no mundo já é mais abrangente. No que se refere a publicações acadêmicas, são pouquíssimos os trabalhos observados nessa área específica entre os pesquisadores brasileiros e do mundo todo. Nesse sentido, observou-se a necessidade de reunir alguns trabalhos e seus resultados, tanto brasileiros quanto internacionais, para que sejam levados em consideração na discussão dos estudos relacionados ao tema.

Alguns autores verificaram a necessidade de abordar aspectos teóricos e explicativos sobre *Digital Signage* para melhor informar o mercado como utilizar tal tipo de ferramenta e qual a expressão da *mídia indoor, outdoor*, com ou sem interatividade. Nessa

¹ Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Cartilhas/Lei%20Cidade%20Limpas.pdf> Acesso em 10/12/2014.

esteira de pensamento, Andreu (2011), verificou a necessidade de realizar um projeto com o objetivo principal de contribuir para a nova indústria de MDOOH com o estudo de ideias que contribuam para a sua implementação e melhorar a organização comum de mercado, facilitando assim o uso deste sistema de comunicação para as empresas, anunciantes e profissionais de marketing e comunicação. Como objetivos específicos o autor considerou importante descobrir como o setor está organizado, quais seriam os atores envolvidos nele (que tipo de empresas, anunciantes usam esta tecnologia para a comunicação), saber quais os benefícios e desafios estariam inseridos na implementação e uso do *Digital Signage*. Além disso, o autor propôs revelar que usos estão sendo dados ao sistema de *Digital Signage* na Espanha nos tempos atuais. Para isso o autor desenvolveu uma metodologia onde iniciou com o estudo da literatura relacionada ao marketing, publicidade *outdoor*, comunicação no ponto de venda, especializada em design gráfico exterior e sociologia do consumo, e extração de dados quantitativos publicados sobre *Digital Signage* em estudos anteriores. Além disso foram realizadas entrevistas exploratórias e semiestruturadas com especialistas e profissionais envolvidos de uma maneira ou outra na área de *Digital Signage*, tais como: fabricantes de *hardware* e *software*, integradores de sistemas, os criadores de conteúdo, clientes, potenciais utilizadores e prestadores de serviços, agências de publicidade, agências de mídia e responsável pelo *marketing* e comunicação. A partir desse estudo Andreu (2011) concluiu que a *Digital Signage* tem ainda uma longa jornada a seguir para melhor a utilização e o alcance de forma geral. O autor verificou a necessidade do estabelecimento de normas de qualidade tanto de conteúdo quanto de medição de audiência, a fim de consolidar o *Digital Signage* como um meio eficaz de comunicação e publicidade. Além disso o autor verificou a real necessidade da geração de confiança entre todos os profissionais e clientes em potencial. Nisso entra a questão da escolha de hardwares que melhor se adaptem as necessidades de cada estratégia de *marketing*, comunicações ou publicidade. Andreu (2011) reforçou que todo esse esforço está sendo realizado em meio de crises econômicas, o que pode vir a prejudicar o investimento em publicidade de forma significativa. Assim, os profissionais de *marketing* e publicidade estão se esforçando cada vez mais para o desenvolvimento de estratégias que melhor se adequem a realidade vivenciada. O autor considera que:

“Apesar de estarmos cientes desse ambiente difícil, acreditamos que o *Digital Signage* pode ser encarado com optimismo se você entende as vantagens e oportunidades oferecidas pelo mercado. A *Digital Signage* é um tipo de mídia que se adapta perfeitamente as novas tendências sociais, comunicação e interação entre marca e usuário, atende à necessidade crescente de autossuficiência do consumidor ou cliente, fornecendo acesso rápido a informações exigidos nos pontos de venda, e pode ser facilmente integrado com outras ferramentas de mídia e tecnologia móvel, internet e redes sociais, crescentes no mundo contemporâneo. Tudo isso fornece a indústria da publicidade um canal ideal para utilizar mensagens completamente ‘targetizada’ com aproveitamento de suas perspectivas e até mesmo interagir

com elas assim como elas estão no processo." (ANDREU, 2011, p. 93).

Dennis et al. (2010) desenvolveu um trabalho sobre as ferramentas de marketing, que tinha como título "Os efeitos sobre percepção e emoção: *Digital Signage* na atmosfera de *shoppings*". Os autores tiveram como objetivo principal realizar uma contribuição teórica a partir da exploração de processos pelos quais as medias digitais influenciam a percepção do ambiente dos *shoppings*, afetando os comportamentos dos frequentadores. Como metodologia os autores decidiram instalar telas teste de sinalização digital, em conjunto com um questionário associado num *shopping* sub-regional perto de Londres, Reino Unido. Nesta pesquisa quantitativa foram medidos os gastos de clientes e outras variáveis usando respostas do questionário. A partir dessa pesquisa, Dennis et al. (2010) concluíram que a *Digital Signage* tem um efeito total significativo e positivo no comportamento de aproximação, mediadas pelo afeto positivo e de percepção no ambiente de shopping. Os resultados indicam que a *Digital Signage* demonstra uma eficácia do movimento vívido das imagens visuais e que isto favorece os estímulos nas atmosferas, como visto na atmosfera do *shopping* alvo da pesquisa.

Em trabalho desenvolvido sobre o caminho da adaptação de MDOOH, Lasinger e Bauer (2013) verificaram que essa mídia digital aproveita de telas digitais para chegar aos consumidores em qualquer momento e em qualquer lugar no espaço público. Os autores chamam atenção para a questão da individualização das mídias, em contrário à *Media Digital Out of Home*, devido as possíveis limitações que esses tipos de anúncios poderiam ter por serem personalizados e talvez não atingirem o público em massa. Assim esse projeto científico envolveu a criação e avaliação de artefatos, construções, modelos, métodos e instâncias da Tecnologia da Informação (TI), que podem resolver problemas de TI.

A partir do estudo realizado por Lasinger e Bauer (2013) eles observaram que a adaptação em tempo real de sistemas de MDOOH é uma maneira promissora de aumentar a relevância e o impacto dos anúncios. Os autores desenvolveram um estudo a partir da matriz *Persit* para essa adaptação onde poderia ser utilizado a personalização dos anúncios, mas que estes ainda seriam anúncios de massa por se adequarem a preferências que seriam individuais, que representavam preferências de muitos clientes. Segundo Lasinger e Bauer (2013, p. 169):

"Isto permite considerar as várias oportunidades de adaptação sistematicamente para selecionar uma estratégia de adaptação viável (em relação à regulamentação, tempo, custo e restrições). Como mostrado em nosso exemplo de aplicação, a matriz *Persit* ajuda os tomadores de decisão de *marketing* e projetistas de sistemas em imaginar, desenvolver o design e articular sistemas *media digital out of home* implementáveis e adaptáveis, especialmente fazendo uso das possibilidades oferecidas pela questão de personalização diferenciada. A matriz permite aos seus utilizadores a considerar personalização e "situationalization" opções numa fase precoce do processo de definição de requisitos. A matriz também apoia a avaliação sistemática das abordagens, o que pode resultar na exclusão de

certas estratégias baseadas em constrangimentos económicos, sociais ou regulamentares (por exemplo, privacidade)."

Considerações especiais para os recursos de interação, conteúdos e audiência

Em trabalho desenvolvido por Chen et al. (2009) observaram que recursos de interação a sinalização de displays digitais devem ter considerações especiais. A sinalização digital é um meio muito atrativo para as comunicações de propaganda e outras em geral, em espaços públicos e abertos. Nesse sentido os autores desenvolveram um artigo com uma abordagem de reconhecimento de gestos baseados em visão para interagir com sistemas de sinalização digital e discutir os problemas enfrentados por esses sistemas. Para isso foram utilizados os recursos de Haar-like e o algoritmo AdaBoosting (que considera que um conjunto de gestos de mão pode ser reconhecido em tempo real e este se converte ao gesto com comandos para controlar e manipular a exibição de sinalização digital). Além disso os autores também retrataram um aplicativo demonstrativo usando essa interface de reconhecimento de gestos como estudo de caso do artigo. A partir do estudo os autores verificaram que a interação nas medias digitais ainda então em fase inicial de uso, mas representa ferramenta interessante no mercado publicitário, com apreciação da maioria do público consumidor.

Em artigo realizado sobre procedimentos de medição de audiência para *Digital Signage*, Hyun et al. (2012), verificaram que os avanços da exibição de dispositivos e tecnologias da informação e comunicação tornam possível fornecer mais serviço de sinalização digital interativa e avançada. Os sistemas de sinalização digital podem fornecer propaganda, educação, fornecimento de serviços de informação e de emergência. A fim de fornecer serviços interativos, é necessário recolher informações público. Assim, os autores desenvolveram um estudo para tentar classificar as informações do público, interface de interação, e procedimentos para medição de audiência com preocupações com a privacidade. Eles verificaram no estudo que existem várias técnicas de medição de audiência, como imagens e vozes. Mas verificaram que seria difícil decidir se um público está assistindo o conteúdo ou não com dispositivos de câmera normais. Assim, concluíram que seria necessário a realização de trabalhos futuros para o planejamento de extração de medidas de audiência com mais detalhes e fazer um protocolo para troca de tais informações. Nesse sentido, observou-se a dificuldade em trabalhar com medições sobre como o público está interpretando e se atentando para as novas ferramentas de medição como o *Eye-Tracking* que oferece a possibilidade de analisar o que os olhos do cliente veem em um anúncio. Isso é importante para constatar potencial de audiência em projetos futuros de MDOOH visto a importância da abrangência que as mensagens irão alcançar e os valores que essas mídias terão para agências e fornecedores de propaganda através da MDOOH.

Sobre as mídias digitais, mais especificamente a *Digital Signage* e os valores para utilização desse novo tipo de mídia, a WireSpring (2010), empresa fundada em 2000, que fornece tecnologia de sinalização digital permitindo que as empresas racionalizem o seu processo de vendas e de comunicação com mais eficácia com clientes e funcionários, desenvolveu uma pesquisa em 2010, usando o Survey Monkey *on-line*, com um total de 279 respostas coletadas. A maioria dos entrevistados eram leitores do *blog* Digital Signage Insider, embora alguns possam ter recebido a pesquisa através de um amigo, colega ou social notificação de rede (por exemplo, Twitter). A pesquisa teve a finalidade de abordar a confusão de preços no mercado, fornecendo uma estimativa global dos custos de implementação e gestão de um conversor digital de rede de sinalização. As estimativas foram montadas usando dados coletados de proprietários de redes e operadores, prestadores de serviços e componentes fornecedores. Eles são divididos com base no tamanho da rede (pequena, médio e grande). Para determinar o preço normal de mercado para cada item no estudo, a WireSpring também realizou entrevistas telefônicas e de e-mail mais aprofundadas com um número de proprietários e operadores de rede nos Estados Unidos. Como resultados do estudo a WireSpring verificou que, em continuidade com a tendência que começou em 2004, que o custo de implementação de uma ferramenta de *Digital Signage* de qualquer tamanho foi relativamente mais baixo no ano de 2009, mesmo com os preços de alguns componentes (por exemplo, telas de LCD e LED) manteve-se estável ou mesmo aumentado ligeiramente. Além disso, a tendência de as empresas internalizar a maioria, se não todos, os serviços críticos necessários para implantar e manter uma rede continua a se manter. A WireSpring (2010) verificou a partir dos dados coletados que existe uma tendência de que o custo médio de implementação e gestão de uma rede (*Digital Signage*) continuará a diminuir devido justamente a mudança do foco para telas menores em detrimento de telas muito grandes, e o aumento da eficiência no desenvolvimento e criação de conteúdo dinâmico.

Quanto a avaliação da exibição dos conteúdos na MDOOH, Grobelny e Michalski (2011) desenvolveram um estudo que tinha como objetivo verificar as várias formas de analisar a avaliação subjetiva da exibição de conteúdo *Digital Signage*. Para isso desenvolveram uma pesquisa com 32 indivíduos onde as preferências foram obtidas utilizando comparações de pares dos formatos de tela projetadas. Em seguida, as prioridades foram obtidas através da aplicação do quadro analítico de processo de hierarquia. Os dados recolhidos foram modelados e analisados por meio de análise de variância, regressão múltipla e conjunta, e fator de análises. Os resultados sugerem que a aplicação de diferentes métodos de análise de preferência pode fornecer informações adicionais que poderia facilitar uma compreensão mais profunda da estrutura da preferência.

Ravinik e Solina (2013) desenvolveram um estudo quantitativo de medição de audiência utilizando visão por computador. Eles desenvolveram um *display* de *Digital Signage* reforçada (câmera que adquire medição métrica de audiência com algoritmos

de visão computacional). Algo parecido com a tecnologia empregada no *Eye-Tracking*. O sistema determina medições métricas temporais de tempo de permanência de uma pessoa e tempo de atenção. O sistema também determina medições métricas demográficas do gênero e faixa etária. *O display digital signage* foi implantado em um ambiente do mundo real de uma boutique de roupas, onde foram registrados dados demográficos e o visionamento de 1.294 clientes da loja, verificados manualmente e analisados. A análise mostra que 35% dos clientes olharam o visor, com o tempo médio de atenção de 0,7 segundo. Curiosamente, o tempo de atenção foi substancialmente maior para os homens (1,2 segundo) do que para as mulheres (0,4 segundo). A comparação de faixa etária revelou que as crianças (1-14 anos) são as mais responsivas à sinalização digital. Por fim, a análise mostrou que o tempo médio de atenção é significativamente maior ao exibir o conteúdo dinâmico (0,9 segundo), quando comparado com o conteúdo estático (0,6 segundo).

Segundo Peters e Mennecke (2011), a *Digital Signage* se tornou uma ferramenta de publicidade comum em muitos espaços públicos e estabelecimentos de varejo. No entanto, os autores destacam que somente pesquisas limitadas e iniciais foram reportadas sobre estas tecnologias. Por exemplo, questões como o seu efeito sobre a tomada de decisões, a carga cognitiva e de comportamento de compra ainda não foram examinados. Os autores relatam que para atrair mais atenção e aumentar a eficácia, vendedores de sinalização digital estão aumentando rapidamente recursos e capacidades para estas exposições. Por exemplo, *displays* estão se movendo de telas 2D simples para telas de 3D, telas que caracterizam formas de interação multimodais estão substituindo exposições estáticas, e telas de exibição somente estão sendo substituídos por monitores capazes de reconhecer as características do usuário. Um item importante e novo que está sendo utilizado é a placa de menu dinâmico digital, que combina sinalização digital com o poder do vídeo. O uso dessa ferramenta tem crescido bastante, mas segundo Peters e Mennecke (2011), apesar de seu uso cada vez mais comum em áreas tão diversas como a educação e trabalho, poucas pesquisas acadêmicas têm sido conduzidas em áreas como marketing, mídia digital e interatividade. Assim, os autores desenvolveram um estudo focado em resolver esta lacuna através da aplicação de teorias da comunicação, *marketing* e sistemas de informação para investigar o papel das características digitais de exibição dinâmica de tabuleiro de menu em vídeo na tomada de decisão do consumidor. Eles observaram que cada fase de tomada de decisão do consumidor pode ser afetada pela vivacidade do vídeo exposto no menu digital dinâmico.

Nessa esteira de pensamento, Maeda et al. (2010) desenvolveram um trabalho com o propósito de estudar um sistema de sinalização digital com um novo sistema de detecção de público através de ondas de radiodifusão televisiva. Para a detecção de movimento público, foram utilizadas flutuações do nível de ondas de radiodifusão televisiva através da detecção movimento físico. Outros autores já haviam desenvolvido esta técnica de detecção e Maeda et al. (2010) aplicaram a técnica, mas utilizando também a detecção

da recepção do público de sinalização digital. O método desenvolvido por Maeda et al. (2010) funciona da seguinte maneira, quando o método de detecção detecta o movimento humano, um sistema de sinalização digital é girado em seu *display*. Este fluxo agarra mais atenção à exibição sinalização e eficácia da economia de energia elétrica. Através do ensaio experimental desenvolvido pelos autores, foi possível demonstrar que o método de detecção desenvolvido por eles fornece eficácia para a detecção público de sinalização digital com um monitor grande. Além disso foi possível economizar energia elétrica, em torno de 70% nos dias úteis e de 94% nos feriados, em cada *display* digital.

Lee et al. (2012) também desenvolveram um estudo sobre interatividade e *Digital Signage* com a finalidade de desenvolver um projeto de baixo custo de sinalização digital interativa. Os autores fizeram uma proposta de uma sinalização digital interativa que consistiu em três partes: sensor passivo de infravermelho, sensores ultrassônicos e um sistema embarcado. O sistema desenvolvido pelos autores usa o método de NewtonRaphson para adquirir rumos e distâncias da mão, que foram transferidos para o comando relativo para controlar o sistema em movimento. Em comparação com outros dispositivos interativos, os autores afirmam ter utilizado sensores de baixo custo em vez de câmeras de captura de movimento que abordam o público. Portanto, os autores concluíram que o projeto por eles desenvolvido não só apoia a capacidade de interação, mas também diminui o custo de hardware e software para implementá-lo.

Ao buscar em periódicos e materiais acadêmicos como a sinalização digital, com e sem a interatividade, tem proporcionado melhorias nos meios de comunicação em torno do mundo, foi possível verificar casos de sucesso. Um caso interessante foi observado numa Universidade da Califórnia (UC-Merced) (Barclay et al., 2010), o décimo campus no sistema da Universidade da Califórnia, que em 2002 era nada mais do que campos vazios e alguns escritórios localizado em uma base da Força Aérea. Com objetivo de projetar a biblioteca para o século XXI os administradores resolveram inovar o uso da base de dados da biblioteca com o uso da sinalização digital. Mais do que apenas uma maneira de evitar as falhas de sinalização tradicional à base de impressão, e certamente mais do que um pedaço de Bling tecnológica para decorar um edifício novo e brilhante, os projetistas imaginaram que a sinalização digital seria uma forma de abrir novas portas para a comunicação, aprendizagem e engajamento entre a comunidade do campus UC-Merced. Na verdade, a abordagem desde o início foi a de insistir em que a função de sinalização digital não apenas como um serviço auxiliar, mas sim como uma componente essencial das missões de ensino, pesquisa e serviços da Biblioteca do UC-Merced. Enquanto o UC-Merced Biblioteca tem experimentado seus altos e baixos com sinalização digital, o retorno tem sido enorme. A sinalização digital tem permitido a biblioteca se comunicar e envolver a comunidade do campus com mais eficaz do que se poderia ter com sinalização impressa (Barclay et al., 2010).

Tudo isso certifica a eficácia das MDOOH como ferramentas de busca de interação

nos locais onde o acesso à informação é em espaço público, sabe-se que o público está aberto a receber a informação. Na tese *“La Media Indoor en la Construcción de una Nueva Interactividad Publicitaria”* Rolim (2015) conclui que o uso de diferentes mídias afeta positivamente na aceitação e compreensão das ferramentas interativas, pois a tecnologia faz parte do cotidiano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que é necessário, tanto para desenvolver estudos na área quanto para a ampliação do parque tecnológico de MDOOH, a necessidade de novos investimentos em tecnologias para que os laboratórios de pesquisa, criação e desenvolvimento alcancem resultados mais concretos na academia e no mercado. Buscando assim um maior impacto no público. Ferramentas que façam com que as MDOOH alcancem maior público com mais eficiência também potencializa a mídia, já que ela pode ser essencialmente segmentada.

De certo a interatividade faz a diferença na MDOOH mas se faz importante perceber a forma que o público tem utilizado dessa interatividade para que o processo de comunicação em si não seja algo invasivo. É preciso levar em conta a idade do público-alvo, por exemplo, para que o uso da tecnologia interativa seja ainda mais atrativo e assertivo. O fator da audiência e da captação de público é um ponto forte dessa mídia e isso interfere diretamente no poder de decisão de compra do consumidor e persuasão.

Araújo (2013) considera que com o passar do tempo, a cultura de consumo em relação à mídia se modifica, e que a sociedade atual atravessa um período de mobilidade digital. Os consumidores então passam mais tempo longe de seus lares por conta da diversidade das atividades desempenhadas cotidianamente e, por isso, as ferramentas digitais ganham maior importância na vida das pessoas. Com isso, os criadores publicitários verificam novas possibilidades de venda de ideias e interação e a MDOOH participa deste processo.

As decisões de compra de produtos e serviços deverão passar por essas ferramentas digitais interativas e a MDOOH participa ativamente deste processo de comunicação por oferecer grande possibilidade de segmentação. Trata-se de uma força do *narrowcasting* a comunicação feita de forma bastante segmentada.

E para suprir essas novas demandas o mercado fica atento às mudanças do comportamento das pessoas e das ferramentas de comunicação, inova nos anúncios produzindo novas linguagens junto ao público na comunicação publicitária, desenvolvendo estratégias que tragam impacto direto no consumidor, segundo Rolim (2015).

Outro benefício recorrente nas pesquisas estudadas a se considerar é o baixo custo da MDOOH, sua economia de energia com telas que usam novas tecnologias é um ponto forte deste veículo. Cada vez mais se vê a utilização de telas grandes nos mais diferentes locais públicos, trazendo diversas possibilidade de interação convergente, com

fluxo de pessoas como shoppings centers, bancos, supermercados, academias, hospitais, academias, restaurantes, escolas, universidades, cinemas, lojas, clínicas, consultórios, edifícios comerciais, metrôs, ônibus, fachadas de edifícios, aeroportos, o que demonstra a preferência e aceitação do empresário e do público consumidor por este tipo de mídia.

REFERÊNCIAS

- ABMOOH – **Keith Kelsen no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abmooh.com.br/ntmercado/keith-kselsen-no-brasil/>>. Acesso em: 05/01/2015.
- ANDREU, A. S. *El digital signage: Análisis del sector del Digital Signage en España. Usos y oportunidades*. Dissertação (Máster en Estrategia y Creatividad Publicitarias) - Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2011.
- ARAÚJO, J. B. de **O ecossistema da 5ª tela**, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: *XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Manaus, 2013.
- BARCLAY, D. A., BUSTOS, T., & SMITH, T. *Signs of success Digital Signage in the library*. College & Research Libraries News, 71(6), 299-333, 2010.
- DENNIS, C., NEWMAN, A., MICHON, R., & BRAKUS, J. J. Wright, Len Tiu. The mediating effects of perception and emotion: Digital Signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 205–215, 2010.
- GROBELNY, J., & MICHALSKI, R. Various approaches to a human preference analysis in a *Digital Signage display design*. *Hum. Factors Man.*, 21, 529–542, 2011.
- JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.
- LASINGER, P., & BAUER. C. Situationalization, the new road to adaptive Digital-out-ofhome advertising (pp. 162-169). In: *IADIS International Conference e-Society*, 2013.
- LEE, Y. T., LIEN, C. H., HUNG, A., REN, J. H., & CHANG, T. K. Design of a low cost interactive Digital Signage. In: *Consumer Electronics (GCCE)*, 2012 IEEE 1st Global Conference on (pp. 120-124). IEEE, 2012.
- MAEDA, K., NISHI, M., YOSHIDA, T., SUZUKI, K., & INOUE, H. Digital Signage with audience detection using TV broadcasting waves. In: *Applications and the Internet* (SAINT), 10th IEEE/IPSJ International Symposium on (pp. 225-228). IEEE, 2010.
- PETERS, A., & MENNECKE, B. The role of dynamic digital menu boards in consumer decision making. In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1693-1698). ACM, 2011.
- RAVNIK, R., & SOLINA, F. **Audience measurement of Digital Signage: Quantitative study in real-world environment using computer vision**. *Interacting with Computers*, 25(3), 218-228, 2013.
- ROLIM, L. *La Media Indoor en la Construcción de una Nueva Interactividad Publicitaria*. 2015. 366 f. Tese (Doutorado em Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural) – Departamento de Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca, Salamanca - Espanha, 2015.
- WIRESPRING. *The 2010 Digital Signage Pricing Report*. Recuperado de <<https://www.wirespring.com/pdf/WireSpring-2010-Digital-Signage-Pricing-Report.pdf>> (17 jun. 2015).

CAPÍTULO 21

ANÁLISE DE COMENTÁRIOS DAS PLATAFORMAS ONLINE DE RESTAURANTES MICHELIN NO BRASIL

Data de aceite: 01/11/2021

Data de submissão: 21/09/2021

Tiago Eugenio de Melo
Universidade do Estado do Amazonas
Manaus - Amazonas
<http://lattes.cnpq.br/9912454472927669>

RESUMO: Comentários publicados *online* e em guias de referência são fontes de grande impacto na escolha de restaurantes por potenciais consumidores. Porém, estudos acadêmicos sobre comentários de restaurantes são principalmente baseados em uma única fonte. Consequentemente, isto limita a generalização e análise de contribuições de comentários. Para avaliar essa questão, foram coletados comentários das seis principais plataformas de avaliação *online* (Facebook, Foursquare, Google Reviews, Tripadvisor, Yelp e Zomato) em termos da qualidade da informação relacionada às avaliações online sobre restaurantes brasileiros com estrela Michelin. Os resultados indicam que existem discrepâncias significativas na representação desses restaurantes estrelados nessas plataformas. Em particular, comentários online variam consideravelmente em termos das suas características linguísticas, classificação, utilidade, assim como nas relações entre essas características. Este estudo provê um alicerce para entender os desafios metodológicos e identificar diversas direções de pesquisa para análise de mídias sociais na indústria do turismo.

PALAVRAS-CHAVES: Comentários Online de Restaurantes, Análise de Sentimentos, Processamento de Linguagem Natural

EXAMINING ONLINE REVIEWS PLATFORMS OF THE MICHELIN- STARRED RESTAURANTS IN BRAZIL

ABSTRACT: Reviews published on online platforms and reference guides are sources of great impact on the choice of restaurants by potential consumers. However, academic studies on restaurant reviews are mostly based on a single data source. Consequently, this limits the generalization and analysis contribution of the reviews. To evaluate this issue, we collected reviews from six major online rating platforms (Facebook, Foursquare, Google Reviews, Tripadvisor, Yelp and Zomato) in terms of quality of information related to online ratings about Brazilian Michelin-starred restaurants. The results indicate that there are significant discrepancies in the representation of these starred restaurants on these platforms. In particular, online reviews vary considerably in terms of their linguistic characteristics, classification, usefulness, as well as the relationships between these features. This study provides a foundation for understanding the methodological challenges and identifies several research directions for social media analysis in the tourism industry.

KEYWORDS: Online Restaurant Reviews, Sentiment Analysis, Natural Language Processing

1 | INTRODUÇÃO

Para a escolha de um restaurante, os

clientes de alta gastronomia consideram como fatores determinantes as recomendações de guias especializados, como o Guia Michelin, e as opiniões postadas por outros clientes em plataformas online de avaliação, tais como Tripadvisor e Yelp. Essas avaliações capturam e fornecem informações valiosas sobre as experiências gastronômicas. Esses dados costumam estar disponíveis na Web e têm atraído o interesse de pesquisadores (Yu e Zhang, 2020; Gan et al. 2017).

A análise de comentários de usuários tem recebido muita atenção da literatura nos últimos anos, pois os métodos desenvolvidos permitem processar e analisar as críticas de restaurantes para que se obtenha uma visão abrangente das preferências gastronômicas dos seus frequentadores. Uma limitação desses trabalhos é que normalmente utilizam uma única fonte de dados nos seus estudos. Portanto, há uma falta de estudos experimentais que avaliem as similaridades e discrepâncias das postagens realizadas em plataformas online de avaliação.

Diante desse cenário, este trabalho analisa, de forma experimental, as congruências e discrepâncias do conteúdo postado por usuários das plataformas online de avaliação. Para tanto, um conjunto de experimentos foram realizados a partir de dados reais coletados das principais plataformas: a) Facebook; b) Foursquare; c) Google; d) Tripadvisor; e) Yelp; f) Zomato. O principal objetivo deste trabalho é apresentar uma visão geral dos comentários publicados em português nas diferentes plataformas de avaliação online e uma análise do perfil dos usuários dessas plataformas.

As contribuições deste artigo são: (I) disponibilizar um conjunto de dados opinativos publicados nas principais plataformas de avaliação online no domínio de restaurantes; (II) fazer uma análise comparativa dos principais temas de interesse dos usuários através da implementação de um modelo de tópicos; (III) fazer uma análise estatística dos textos e dos perfis de usuários.

O trabalho está organizado da seguinte forma. A Seção 2 apresenta uma revisão da literatura. A Seção 3 descreve os materiais e métodos empregados nesse estudo. Os resultados e análises experimentais são discutidos na Seção 4. Finalmente, as conclusões e os trabalhos futuros são apontados na Seção 5.

2 | REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Avaliações Online de Restaurantes

Os comentários de usuários sobre um restaurante representam a descrição e a avaliação das experiências pessoais ao frequentarem um determinado estabelecimento. Tradicionalmente, os comentários são escritos por profissionais com formação e experiência sobre gastronomia, e essas resenhas costumam ter alta credibilidade perante o grande público. Revistas especializadas, como o Guia Michelin, têm uma equipe de profissionais

e críticos de gastronomia que avaliam anonimamente os restaurantes (Gan et al. 2017).

A popularização da Web 2.0 na última década permitiu que as pessoas sem formação profissional em gastronomia pudessem escrever e compartilhar as suas avaliações sobre restaurantes. Com isso, cada vez mais, as pessoas têm confiado nesse tipo de avaliação para guiarem as suas decisões quanto escolha do restaurante. Uma pesquisa com mais de 5.500 clientes revelou que 59% dos entrevistados consideraram os comentários de outras pessoas mais relevantes do que as resenhas de especialistas (Gan et al. 2017). Para os restaurantes, os comentários online influenciam a tomada de decisão de potenciais clientes sobre qual restaurante devem escolher.

2.2 Plataformas de Avaliação Online

Diversas plataformas de avaliação online armazenam comentários de seus usuários sobre restaurantes e compartilham as avaliações para potenciais clientes. Cada plataforma tem recursos exclusivos, mas, de forma geral, a maioria delas permite que os seus usuários adicionem as suas próprias avaliações e atribuam uma nota para a experiência com o restaurante (Taecharungroj e Mathayomchan, 2019).

O sucesso dessas plataformas vem da sua confiabilidade perante o grande público. Quando uma plataforma é considerada imparcial, os seus usuários percebem as avaliações como confiáveis. Diante da importância desse tipo de plataforma, diversos pesquisadores vêm desenvolvendo estudos para uma melhor compreensão desses dados, visando aprimorar a oferta dos seus produtos e serviços. De acordo com Gavilan et al. (Gavilan et al., 2018), embora se reconheça as limitações das plataformas, incluindo o viés dos avaliadores, a falta de representatividade e a possível manipulação dos dados, os usuários ainda contam com essas plataformas para obterem informações, pois os benefícios superam tais limitações.

3 | MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Coleta de Dados

Na versão mais recente do Guia Michelin¹, 14 restaurantes brasileiros aparecem na lista com uma ou duas estrelas. Os restaurantes estão localizados nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Os restaurantes com duas estrelas são D.O.M, Ryo Gastronomia, Oteque e Oro, enquanto os restaurantes com uma estrela são Jun Sakamoto, Maní, Evvai, Kinoshita, Huto, Lasai, Cripriani e Mee.

Foi implementado um *crawler* em Python para coletar os comentários sobre os restaurantes estrelados e que foram publicados nas principais plataformas de avaliação

1 <https://guide.michelin.com.br>

online. Foram coletados 10.212 comentários. Os comentários correspondem ao período de janeiro de 2008 a 31 de março de 2021. Foram consideradas as plataformas mais populares de avaliação online: Facebook, Foursquare, Google Review, Tripadvisor, Yelp e Zomato. A Tabela 1 apresenta um resumo da distribuição dos comentários coletados das plataformas por restaurante. Através dessa distribuição, é possível notar que os restaurantes não têm a mesma popularidade entre as diversas plataformas. Por exemplo, o restaurante Maní é o mais popular no Tripadvisor, mas recebe poucos comentários no Google Review.

	Facebook	Foursquare	Google	Tripadvisor	Yelp	Zomato	Total
Cipriani	4	26	89	482	5	3	609
DOM	9	90	13	1.313	70	11	1.506
Evvai	66	31	145	317	2	0	561
Huto	10	85	157	321	5	0	578
Jun	0	42	133	319	5	3	502
Kan	14	48	100	112	0	0	274
Kinoshita	82	80	260	705	20	7	1.154
Lasai	77	33	137	326	15	5	593
Maní	12	116	42	1.901	50	4	2.125
Mee	5	34	109	508	18	0	674
Oro	106	11	130	433	14	0	694
Oteque	21	8	64	70	0	0	163
Picchi	58	41	138	184	6	0	427
Ryo	97	28	104	122	1	0	352
Total	561	673	1.621	7.113	211	33	

Tabela 1 - Distribuição de comentários entre os restaurantes por plataforma.

3.2 Pré-processamento dos Dados

O pré-processamento dos dados é uma etapa necessária para o uso efetivo dos comentários. Com o objetivo de processar somente os comentários escritos em português, a API Google Translator foi utilizada para identificar o idioma dos textos e garantir que todos os comentários tenham sido escritos em português. Após esta etapa, a coleção de dados apresentou 8.484 comentários.

A seguir, foi removida a pontuação, cada comentário foi dividido em sentenças e cada uma das sentenças foi transformada em uma lista de palavras. Posteriormente, foram removidos os termos que não possuem relevância semântica (*stopwords*). Em seguida, o

pacote Gensim² foi usado para a geração de bigramas e trigramas. Finalmente, foi aplicado um método de lematização do próprio Gensim, cujo objetivo foi de reduzir as palavras a seu radical, quando possível. Dentre os termos gerados, foram mantidos apenas os termos classificados como substantivos, adjetivos e verbos.

3.3 Temas das Opiniões

Este estudo considerou que as opiniões dos usuários estão relacionadas a um conjunto pré-definido de temas. A definição dos temas teve como base outros estudos (Yu e Zhang 2020). Consequentemente, cada tópico foi assinalado aos seguintes temas: ambiente, bebida, comida, localização, preço, serviço e outros. Sentenças relacionadas à decoração interior, música ou iluminação foram identificadas como ambiente. Sentenças relacionadas à cerveja, vinho ou *drinks* foram identificadas como bebida. Sentenças relacionadas à alimentação, sobremesa ou pratos foram identificadas como comida. Sentenças relacionadas a transporte ou acesso ao restaurante foram identificadas como localização. Sentenças relacionadas ao custo do serviço ou dos produtos dos restaurantes foram identificadas como preço.

Sentenças relacionadas às atitudes dos atendentes, presteza ou interação com o gerente foram identificadas como serviço. Finalmente, sentenças tais como “excelente restaurante” ou que não puderam ser identificadas em um dos temas anteriores foram identificadas como outros.

3.4 Modelagem de Tópicos

Modelagem de tópicos é uma das técnicas mais empregadas na mineração de dados, descoberta de dados latentes e identificação de relacionamentos entre dados e documentos textuais (Jelodar et al., 2019). O modelo Latent Dirichlet Allocation (LDA) (Blei et al., 2003) foi utilizado para identificar os tópicos mais relevantes para os consumidores de restaurantes estrelados e permitiu descobrir tópicos latentes usando a distribuição de probabilidade multinomial dos termos em documentos não estruturados. Similarmente aos métodos descritos em (Syed e Spruit, 2017; Ordun et al., 2020), os experimentos foram executados variando o número de tópicos. Nos experimentos, aplicou-se a variação de tópicos de 1 a 40 e foi selecionado o modelo com o maior valor de pontuação de coerência (*coherence score*). A geração dos tópicos foi executada para cada plataforma online com o objetivo de identificar a similaridade ou não dos tópicos discutidos nas diversas plataformas.

Foi selecionado o modelo que gerou 20 tópicos, com um valor médio de pontuação de coerência de 0,674. Este valor é usado como uma métrica que calcula a concordância de um conjunto de pares e um subconjunto de palavras e as probabilidades associadas em um único valor (Röder et al., 2015). Em geral, os tópicos são interpretados como sendo coerentes se todos os termos, ou a maioria destes, são relacionados. A Figura 1 apresenta

² <https://radimrehurek.com/gensim>

o gráfico da relação do número de tópicos com a pontuação de coerência. É possível notar que a pontuação de coerência tende a se estabilizar quando alcança o número de tópicos igual a 20.

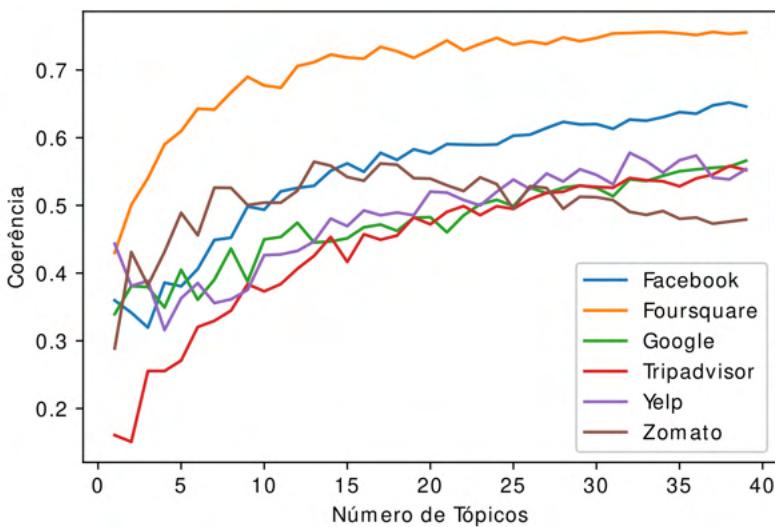


Figura 1 - Pontuação de coerência pelo número de tópicos para cada plataforma.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise Estatística dos Textos

A literatura não apresenta um limite numérico do que se esperar em termos de volume dos comentários nas plataformas. O conhecimento das propriedades estatísticas dos comentários é útil, pois pode determinar o nível de envolvimento do usuário com o restaurante e permitir análises que ajudem na identificação de possíveis mensagens de SPAM. Para realizar este experimento, foi realizada a contagem de caracteres ao invés de palavras. A escolha foi com o objetivo de evitar a possibilidade de encontrar problemas no processo de tokenização das palavras.

Os resultados obtidos mostraram que o tamanho é enviesado com uma média de 120 caracteres entre todas as plataformas e uma mediana de 69 caracteres. A Figura 2 apresenta os histogramas da quantidade de caracteres dos comentários em cada plataforma, e indica que os usuários tendem a escrever textos curtos. As exceções acontecem apenas nas plataformas Yelp e Zomato, onde aparecem comentários com mais detalhes. De fato, 92% dos comentários são escritos com uma quantidade máxima de uma mensagem de Twitter (280 caracteres). Isso sugere que realmente são poucos os usuários que se dedicam a escrever comentários mais longos.

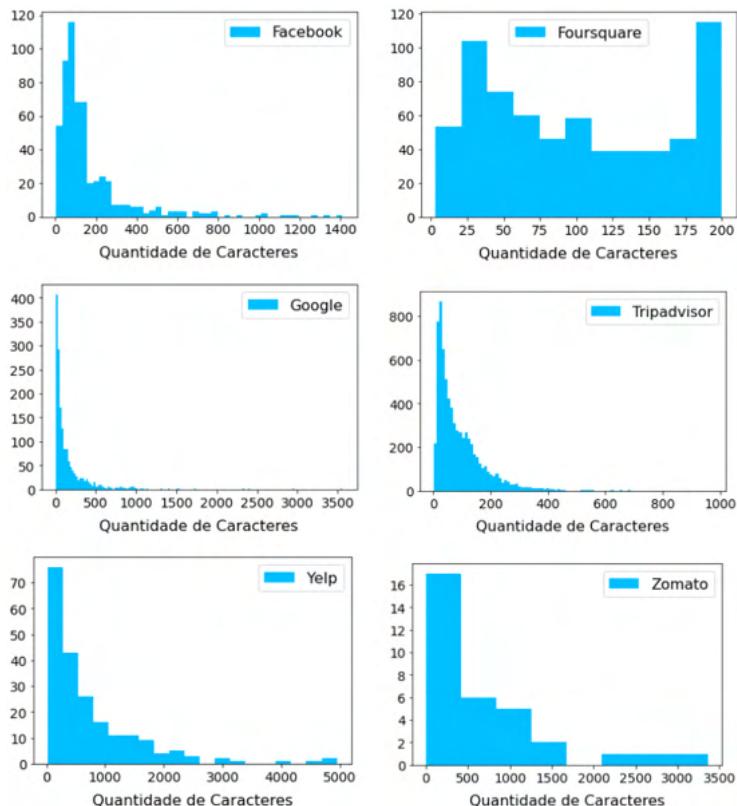


Figura 2 - Histogramas da quantidade de caracteres dos comentários nas plataformas.

4.2 Frequência dos Termos

A extração das palavras e a contagem das suas frequências foram executadas com o objetivo de se obter os termos mais frequentemente usados pelas pessoas. A Tabela 2 apresenta um resumo das 10 palavras mais frequentemente usadas em cada plataforma. Cada palavra que aparece em mais de uma plataforma foi marcada com uma mesma cor. O colorido da tabela indica um vocabulário similar entre os usuários das plataformas. A exceção aparece na plataforma Yelp, onde metade dos seus termos mais frequentes não foi usada com a mesma frequência nas demais plataformas.

Facebook	Foursquare	Google	Tripadvisor	Yelp	Zomato
atendimento	atendimento	comida	restaurante	prato	experiência
comida	restaurante	restaurante	comida	restaurante	restaurante
experiência	comida	atendimento	prato	pedir	prato
restaurante	prato	prato	atendimento	comida	sabor

prato	degustação	excelente	experiência	preço	bom
excelente	valer	bom	excelente	sobremesa	combinação
maravilhoso	melhor	experiência	bom	experiência	melhorar
bom	excelente	ambiente	ambiente	caro	comida
recomendar	bom	melhor	degustação	ficar	preço
impecável	menu	preço	menu	comer	valer

Tabela 2 - Termos mais frequentemente usados.

4.3 Distribuição das Avaliações

Com o intuito de facilitar o processo de avaliação, as plataformas online frequentemente permitem que os seus usuários avaliem a reputação do restaurante através do número de estrelas (*star rating*) como um indicador quantitativo da qualidade do estabelecimento. Essas notas são determinantes na tomada de decisão de potenciais clientes e também para os proprietários na construção da reputação do restaurante (Willems et al., 2019).

Foursquare é a única plataforma que não permite que os seus clientes façam a avaliação quantitativa. A Tabela 3 apresenta a distribuição das notas dos clientes entre as plataformas online. A maioria das notas foi de 5 estrelas. Supõe-se que isto se deva ao alto nível dos restaurantes que constam no Guia Michelin. Dentre as plataformas que possuem esse esquema de avaliação, nota-se que os usuários do Facebook são menos rigorosos, enquanto os usuários do Zomato são mais críticos. A razão para isto se deve ao tipo de plataforma. O Facebook é uma rede social que tem como objetivo conectar as pessoas, já o Zomato é um serviço de busca de restaurantes e usado por pessoas que têm grande interesse em gastronomia, ou seja, os usuários tendem a ser mais seletivos na avaliação.

	1 estrela	2 estrelas	3 estrelas	4 estrelas	5 estrelas
Facebook	39	7	7	23	485
Google	84	49	88	223	1.177
Tripadvisor	218	227	602	1.291	4.775
Yelp	14	8	17	29	143
Zomato	0	2	3	6	22

Tabela 3 - Distribuição dos comentários entre os níveis de avaliação.

Apesar de 69,2% das notas serem iguais a 5, que correspondem à nota máxima,

esse tipo de avaliação permite, por exemplo, considerar as avaliações críticas publicadas nos sites mais especializados para que os restaurantes possam melhorar a sua reputação na Web.

4.4 Análise de Tópicos

O modelo LDA descrito na Seção 3.4 foi aplicado no conjunto de dados e gerou 20 tópicos para cada plataforma. Cada tópico foi classificado manualmente como um ou mais temas através da análise dos 10 termos mais relevantes de cada tópico. Por exemplo, o Tópico 8 da plataforma Foursquare trouxe os seguintes termos: caro, bom, ficar, gostoso, especial, experiência gastronômica, tradicional, sobremesa, divino e foi classificado como temas de Preço e Comida. A Tabela 4 apresenta a distribuição dos temas entre os tópicos.

	Ambiente	Bebida	Comida	Localização	Preço	Serviço	Outros
Facebook	12,0%	8,0%	32,0%	4,0%	4,0%	28,0%	12,0%
Foursquare	3,1%	6,3%	50,0%	6,3%	15,6%	15,6%	3,1%
Google	7,4%	3,7%	40,7%	3,7%	14,8%	18,5%	11,1%
Tripadvisor	8,0%	4,0%	36,0%	4,0%	8,0%	24,0%	16,0%
Yelp	2,8%	11,1%	38,9%	5,6%	19,4%	13,9%	8,3%
Tomato	6,9%	6,9%	31,0%	10,3%	17,2%	13,8%	13,8%

Tabela 4 - Distribuição dos temas entre tópicos em cada plataforma.

Os resultados mostram que Comida foi o tema mais discutido entre os usuários de todas as plataformas. Em geral, nesse tema, os usuários descrevem o que acharam sobre os pratos servidos. Os temas Serviço e Preço também foram bastante discutidos entre os usuários. O atendimento do gerente e dos garçons foram bastante comentados. Destacase, ainda no tema de Serviço, que muitos usuários comentaram sobre a presença do chefe de cozinha atendendo na mesa, fato pouco usual em restaurantes mais populares. Como esperado, muitos usuários comentaram sobre o preço elevado dos pratos. O tema que menos apareceu nas discussões foi Localização, que pode ser explicado pelo fato de que as pessoas costumam ir a restaurantes estrelados para comemorar uma data especial, por isso, estão dispostas a se deslocarem mesmo para locais mais distantes. No tema de Bebida, observa-se que vinho foi a bebida que apareceu com mais frequência.

4.5 Perfil dos usuários

Esta seção apresenta uma análise do perfil do conjunto de usuários da base de dados. Foi possível observar que os usuários realizaram, em média, 1,22 postagens, e que o usuário que mais publicou comentários realizou 13 postagens na plataforma Foursquare.

Foi possível ainda identificar os gêneros dos usuários da base de dados. Similarmente ao procedimento realizado por Brum et al. (Brum et al., 2020), essa tarefa foi executada a partir de um dicionário de nomes, construído pelos autores para este trabalho, onde cada nome é classificado como masculino ou feminino. Os nomes dos usuários estavam disponíveis nas plataformas e foram usados para identificação. Deve-se ressaltar que o nome do usuário não necessariamente é o nome de uma pessoa, pois pode corresponder apenas ao pseudônimo do usuário. Assim, nestes casos em que não foi possível inferir o gênero de um determinado usuário a partir de seu nome, este foi classificado como não identificado. Seguindo essa estratégia, foi possível identificar o gênero de 69,1% dos usuários. Do conjunto de usuários, 54,7% foram classificados como sendo do gênero masculino e 45,3% como sendo do gênero feminino.

A Figura 3 apresenta a distribuição do número de postagens por gênero. Pode-se observar que apenas na plataforma Zomato (ZM) houve uma maior quantidade de publicações por parte dos usuários do gênero feminino. Mesmo neste caso, a distribuição ficou bastante próxima da quantidade de publicações de usuários do gênero masculino.

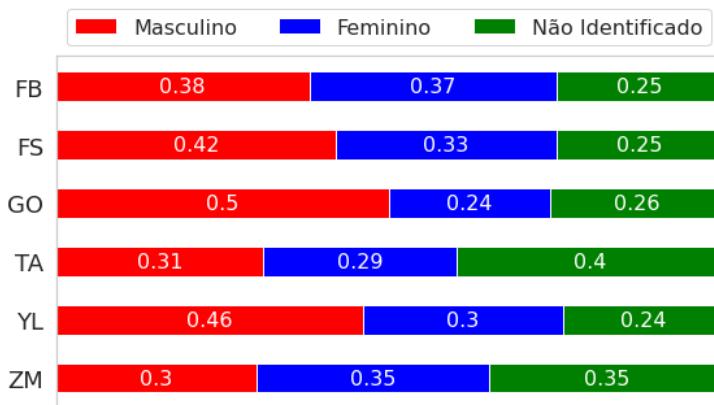


Figura 3 - Distribuição dos comentários por gênero.

A Figura 4 mostra a densidade de distribuição do número de postagens dos usuários por gênero para cada plataforma. Pode-se observar que os usuários que publicam mais frequentemente são do gênero masculino. Somente nas plataformas Yelp (YL) e Zomato (ZM) ocorre um equilíbrio na distribuição.

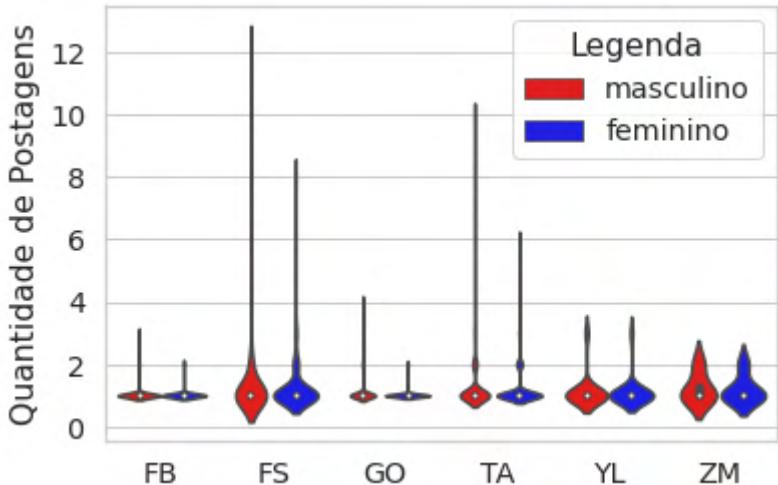


Figura 4 - Densidade de distribuição das postagens.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou um estudo sobre as congruências e discrepâncias dos comentários postados por usuários nas principais plataformas online de avaliação. Ao se analisar o perfil dos usuários, observa-se uma predominância do público masculino nas plataformas. Além disso, os usuários estão mais dispostos a detalhar as suas experiências nas plataformas mais especializadas em gastronomia, portanto, para se obter mais informações, recomenda-se a busca de dados opinativos em tais plataformas. Na análise estatística das publicações, percebeu-se que os usuários geralmente usam um vocabulário similar e focam em temas similares.

Como trabalhos futuros, pretende-se considerar outras plataformas de dados, tais como Instagram e fóruns especializados em gastronomia. Uma outra extensão será aplicar a metodologia empregada neste trabalho na avaliação de outros domínios.

AGRADECIMENTOS

O autor agradece pelo apoio financeiro e material fornecido pela Fundação de Amparo do Estado do Amazonas (FAPEAM) através do Projeto PPP 04/2017 e pela assistência do Laboratório de Sistemas Inteligentes (LSI) da Universidade do Estado do Amazonas (UEA). O autor ainda agradece pelo apoio fornecido pela Universidade do Estado do Amazonas (UEA) através da Gratificação de Produtividade Acadêmica (GPA) (Portaria 086/2021).

REFERÊNCIAS

- Blei, D. M., Ng, A. Y., and Jordan, M. I. **Latent dirichlet allocation**. Journal of machine Learning research 3 (Jan): 993–1022, 2003. DOI:10.1162/jmlr.2003.3.4-5.993.
- Brum, P. V., Teixeira, M. C., Miranda, R., Vimieiro, R., Meira Jr, W., and Pappa, G. L. **A characterization of portuguese tweets regarding the covid-19 pandemic**. In Anais do VIII Symposium on Knowledge Discovery, Mining and Learning. SBC, pp. 177–184, 2020.
- Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y., and Jin, L. **A text mining and multidimensional sentiment analysis of online restaurant reviews**. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism 18 (4): 465–492, 2017.
- Gavilan, D., Avello, M., and Martinez-Navarro, G. **The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration**. Tourism Management vol. 66, pp. 53–61, 2018.
- Jelodar, H., Wang, Y., Yuan, C., Feng, X., Jiang, X., Li, Y., and Zhao, L. **Latent dirichlet allocation (lda) and topic modeling: models, applications, a survey**. Multimedia Tools and Applications 78 (11): 15169–15211, 2019. DOI:10.1145/1027154.1027165.
- Ordun, C., Purushotham, S., and Raff, E. **Exploratory analysis of covid-19 tweets using topic modeling, umap, and digraphs**. arXiv preprint arXiv:2005.03082 , 2020.
- Röder, M., Both, A., and Hinneburg, A. **Exploring the space of topic coherence measures**. In Proceedings of the eighth ACM international conference on Web search and data mining. pp. 399–408, 2015. DOI:10.1145/2684822.2685324.
- Syed, S. and Spruit, M. **Full-text or abstract? examining topic coherence scores using latent dirichlet allocation**. In 2017 IEEE International conference on data science and advanced analytics (DSAA). IEEE, pp. 165–174, 2017. DOI:10.1109/DSAA.2017.61.
- Taecharungroj, V. and Mathayomchan, B. **Analysing tripadvisor reviews of tourist attractions in phuket, thailand**. Tourism Management vol. 75, pp. 550–568, 2019.
- Willems, J., Waldner, C. J., and Ronquillo, J. C. **Reputation star society: Are star ratings consulted as substitute or complementary information?** Decision Support Systems vol. 124, pp. 113080, 2019.
- Yu, Chung-En, and Xinyu Zhang. **The embedded feelings in local gastronomy: a sentiment analysis of online reviews**. Journal of Hospitality and Tourism Technology (2020).

CAPÍTULO 22

UMA HISTÓRIA CULTURAL DA PUBLICIDADE: PRIMEIROS MOVIMENTOS DO CAMPO NO BRASIL

Data de aceite: 01/11/2021

Data de submissão: 10/09/2021

Bruna Aucar

Professora do Departamento de Comunicação
da PUC-Rio
Rio de Janeiro, RJ
<http://lattes.cnpq.br/1571341987794675>

Everardo Rocha

Professor Titular do Departamento de
Comunicação da PUC-Rio
Rio de Janeiro, RJ
<http://lattes.cnpq.br/4125143035504078>

RESUMO: Este trabalho interpreta as primeiras disposições profissionais do campo publicitário a partir de agências instituídas entre meados do século XIX e início do século XX nos Estados Unidos e Europa e a consequente reprodução deste padrão de negócios no Brasil. As proposições teóricas estão embasadas na tradição sociológica do interacionismo simbólico, com destaque para a Teoria da Ação Coletiva, desenvolvida por Howard Becker. O aparecimento dessas empresas concretiza um modelo operacional metodológico para a produção de anúncios como uma necessidade do sistema capitalista, além de configurar identidades culturais específicas. Assim, a agência se firma como uma espécie de pedra angular responsável por traçar as condições de existência de um segmento e por acionar certas representações

que instauram uma nova gramática social em torno das narrativas midiáticas.

PALAVRAS-CHAVE: história cultural; publicidade; agências; Howard Becker; Eclética.

THE CULTURAL HISTORY OF ADVERTISING: FIRST MOVEMENTS IN THE BRAZILIAN FIELD

ABSTRACT: This paper analyzes the first professional dispositions of the advertising field from agencies established between the mid-nineteenth and early twentieth centuries in the United States and Europe and the subsequent reproduction of this pattern of business in Brazil. The theoretical propositions based on the sociological tradition of symbolic interactionism, with emphasis on Howard Becker's collective action theory. The emergence of these companies materializes a methodological operational model for the production of advertisements as a necessity of the capitalist system, in addition to establishing specific cultural identities. Thus, the agency establishes itself as a kind of cornerstone responsible for outlining the conditions for the existence of a segment and for certain representations that establish new social codes around media narratives.

KEYWORDS: cultural history; advertising; agencies; Howard Becker; Eclética.

11 INTERACIONISMO SIMBÓLICO E AÇÃO COLETIVA

O objetivo deste trabalho é realizar uma

reflexão sobre o campo da publicidade¹, através da organização do trabalho empresarial e da trajetória das primeiras agências de propaganda fundadas nos Estados Unidos e Europa e os impactos desse modelo de negócios no Brasil. O intuito é destacar o aprimoramento das técnicas, as alternativas profissionais no processo de estabilização do segmento e as formas pelas quais a narrativa publicitária se consolida como eixo central, tanto na estrutura midiática quanto em nosso imaginário. Neste sentido, o estudo busca pensar a publicidade a partir do conjunto de instituições, identidades e pessoas que produziram os acontecimentos e objetos definidos por eles próprios como narrativa publicitária. No Brasil, a agência *Eclética*, criada em 1914, é interpretada como um acontecimento central para a constituição de um campo profissional, até então inexistente no país.

Conforme indica a Teoria da Ação Coletiva, proposta por Howard Becker (1977, 1977a), as condições de existência de um setor são resultado e expressão de tipos de interação social e ação coletiva que acontecem através da mediação de agentes sociais. Neste sentido, esta conceituação teórica sugere que as estratégias de interação e os rituais são elementos básicos para compreender processos sociais, destacando a participação dos atores e o encadeamento de eventos como modeladores de um determinado sistema cultural. São as atividades coletivas, em permanente processo de negociação de identidades, significados e poderes, que criam os produtos sociais, bem como as estruturas que os sustentam.

Gilberto Velho foi o grande responsável por divulgar a tradição interacionista no Brasil, dando ênfase às obras de Ervin Goffman e Howard Becker, sobretudo quando começa a lecionar no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional, em 1972. As correntes marxistas e estruturalistas eram as principais referências das ciências sociais no país durante a tumultuada década de 1960. Devido a política anti-imperialista da ditadura militar, havia uma certa rejeição a propagação de autores norte-americanos. Sendo assim, essa produção acadêmica foi considerada de caráter extremamente prático, pouco erudita ou vinculada a questões políticas. Consequentemente, a obra de Becker, enquadrada na classificação de “microssociologia”, permaneceu por muito tempo afastada das principais abordagens sociológicas do Brasil.

Com a explosão da contracultura e a realização de projetos ideológicos alternativos cresce o interesse de pesquisadores brasileiros por análises críticas do cotidiano. Com esta mudança, também ganha projeção a obra de Michel Foucault (2005, [1961]). Nesse momento, textos de Howard Becker (1977, 1977a) e de Erving Goffman (1983 [1959], 1975 [1963]) começam a ser publicados no Brasil, mesmo com relativo atraso, chamando atenção, tanto de antropólogos quanto de psicólogos. Cresce a preocupação com a interdisciplinaridade nos estudos sobre o cotidiano e as relações interpessoais. Em 1974,

1 Os termos “publicidade” e “propaganda” serão usados como sinônimos por uma questão de estilo. Em todo o trabalho, se referenciam às mensagens produzidas por agências e difundidas por meios de comunicação em espaços pagos sob a chancela de um anunciante público.

Velho lança a coletânea de artigos *Desvio e Divergência: uma crítica da patologia social* (VELHO, 1974), em que Becker e Goffman foram referências centrais.

O interacionismo simbólico, conceito seminal para a Escola de Chicago, vai distinguir os comportamentos a partir desse intercâmbio entre os sujeitos, dos esquemas estabelecidos por grupos. Com a ação recíproca dos atores sociais, estereótipos são estabelecidos e naturalizados para os mais diversos papéis. Assim, o comportamento dos indivíduos é resultado dos mecanismos de interação, de elos estabelecidos socialmente, de uma ação conjunta em que os participantes se afetam mutuamente, o que não significa igualdade de posições. A interação social é fortemente marcada por hierarquias e sistemas de poder.

A partir desta argumentação, propomos aqui ponderar a publicidade e seus impactos na cultura moderno-contemporânea a partir do exame dessas instâncias que organizaram uma atuação conjunta e coordenada de identidades cuja colaboração é necessária para que o trabalho aconteça. Para tanto, é necessário mostrarmos que tais processos de estabelecimento de normas profissionais, especialização de funções, modos operacionais, regulamentos, formação de associações e reflexões críticas sobre o campo se iniciam entre meados do século XIX e início do século XX a partir das primeiras agências nos Estados Unidos e na Europa e os reflexos deste modelo no Brasil.

2 | PRIMEIROS MOVIMENTOS DA FORMAÇÃO DO CAMPO PUBLICITÁRIO

Podemos localizar o aparecimento das primeiras organizações que estabelecem atividades voltadas para compra e venda de espaços nos meios de comunicação desde meados do século XIX nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, como Inglaterra, França e Alemanha. Ao analisar a história das agências pioneiras, percebemos alguns movimentos que se tornaram fundamentais para a profissionalização do campo da publicidade e aparelhamento do setor: (I) a venda comissionada; (II) o contrato aberto, (III) o aparecimento de manuais com a pedagogia do processo produtivo; (IV) o esboço ou nascimento de um Departamento de Criação; (V) busca de mercados internacionais.

A primeira agência norte-americana foi criada na Filadélfia. Seu fundador, Volney Palmer, foi possivelmente o primeiro a usar a expressão “*Advertising Agency*” para designar esse tipo de negócio (HOWER, 1978). No início de 1842, a empresa já estava estabelecida com clientes na Pensilvânia, em Maryland e expandia as transações também para os estados de New Jersey, Missouri, Kentucky, Tennessee e Alabama. O empreendimento inaugurou bases para um mercado vigoroso ao instituir a cobrança da taxa de 25% de comissão dos jornais para vender espaço publicitário, o que era feito anteriormente por corretores de propaganda (PINCAS E LOISEAU, 2008).

Ao instituir um modelo de negócios com método específico, padronizado e rotineiro, a iniciativa de Palmer começa a estabelecer as demarcações pioneiras para o despertar de

um campo. A partir de agora, importantes agentes que estavam dispersos começam a ser colocados em articulação. Agência, jornal e cliente passam a tecer conexões e reciprocidade através da criação de uma retribuição financeira. Becker (1977), em consonância com a perspectiva de Pierre Bourdieu (1983 [1976]), sublinha que a legitimidade de um campo é consequência das associações travadas pelos agentes sociais em conjunto, com a fabricação e disseminação de certos modelos operacionais, regulamentos, leis, códigos de conduta e de produção, símbolos de prestígio. Estes elos colaborativos seguem uma rotina de afazeres definida pelas convenções do campo publicitário. Ou seja, para que um anúncio se materialize, as agências seguem uma cadeia de tarefas interpostas em fases ou processos de produção regados. No campo profissional, as definições são deliberadas pelos grupos de poder, são ações simbólicas das categorias dominantes sobre os demais. A hierarquização das posições é a efetivação do capital simbólico e o reconhecimento dado pelos outros agentes do campo que participam desta estruturação (BOURDIEU, 1983 [1976]).

As agências, assim como em qualquer campo do conhecimento, desenvolveram formas padronizadas de apoio, significados convencionais que sustentaram sua estética própria e aceitaram as restrições possíveis das ações em cooperação. Sendo assim, a fixação de uma comissão por vendas acionada por agentes sociais integrados por uma prerrogativa empresarial, e não por ações singulares, começa a encadear os princípios que iriam gerir o campo da publicidade, até então desordenado. O reconhecimento social de um campo advém dessa organização de fatores definidos conjuntamente.

O período que marca o aparecimento destas primeiras companhias voltadas para o negócio da publicidade foi chamado por Karl Polanyi de “cem anos de paz”. O estudo “A grande transformação” (2012 [1944]) define o ciclo localizado entre 1815 e 1914 como um tempo de paz. O crescimento econômico e o bom relacionamento entre os países traziam a aparência de uma relativa prosperidade, com um cenário favorável aos negócios, expansão das capacidades industriais das principais potências e aceleração da circulação de mercadorias e trocas comerciais. O mercado buscava instaurar uma política comercial distinta daquela elaborada em tempos de guerra.

Neste sentido, temos desde o século XIX o consumo como um valor social permanente, como aponta McCracken (2003), uma vez que indivíduos e produtos foram intrinsecamente ligados em uma relação ativa a partir de então. Numerosos mecanismos aditaram valores culturais aos bens, através de sofisticadas técnicas de transferência de sentido. Mudanças sociais profundas acionaram novas e peremptórias formas de comunicação.

Portanto, somente com a solidificação da noção moderna de mercado, aliada à expansão midiática ocasionada com a formação da sociedade de massas, que a publicidade se estrutura com competências próprias, regras, posicionamentos, capitais, categorizações, concorrências, oposições – efetivamente um campo, no sentido de Pierre Bourdieu (1983 [1976]). Na teoria proposta pelo sociólogo, o campo representa um espaço

simbólico, ou um “poder simbólico”, um palco de lutas para legitimar códigos e signos de pertencimento e adequação determinados pelos seus próprios agentes em conflito. As representações validadas pelos atores sociais vão deliberar rituais e valores planejados para cada estrutura dentro do campo, que possui lógicas e hierarquias próprias. A formação de um campo caracterizará a autonomia de certo domínio dentro do espaço social. É um instrumento de poder, no qual podemos analisar dominações e condutas particulares de um segmento social.

Assim, vinte anos depois dos primeiros movimentos institucionais que apontaram normas de financiamento para o negócio da publicidade, temos um novo marco regulatório estabelecido pela agência *N.W. Ayer & Son*, fundada em 1869. A empresa instituiu o modelo de contrato aberto, que se consolidou como o modelo definitivo das transações publicitárias (HOWER, 1978). O *Open Contract* assegurava aos clientes os preços mais baixos da imprensa, o que fomentou a concorrência. A agência ganhava por comissão que variava entre 8,5 e 15% sob o preço do espaço contratado. A partir de 1909, o “contrato aberto” ficou conhecido como “O.C. + 15%” de comissão da agência.

Outro ponto a ser destacado na atuação pioneira da *Ayer* foi a produção de um “saber” publicitário, capital simbólico determinante para a legitimação do campo. A agência organizou os primeiros manuais com a gramática do processo produtivo de anúncios. Os textos *“Ayer & Son’s Manual for Advertisers”* e *“The Advertiser’s Guide”* (HOWER, 1978) apresentaram uma espécie de cartilha das agências com a definição de procedimentos, funções, divisões espaciais, listagem de jornais, preços, notícias do mundo dos negócios e papéis profissionais. Estas publicações ajudaram a moldar novos papéis, acordos e protocolos para o campo da publicidade através de um objeto material de grande força simbólica. Livros, guias, manuais, cartilhas são portadores de significados associados a prestígio, conhecimento e educação, o que sempre gerou discursos nobres e positivos em relação ao artefato. Publicações impressas também são plataformas de armazenamento e distribuição de um saber, o que ultrapassa as limitações de espaço e tempo. Portanto, livros que instrumentalizam o processo produtivo de um campo e suas identidades ajudam a projetar o reconhecimento público deste mundo social e contribuem para a gênese histórica do setor.

Novas vozes ganham relevância e exposição, projetando identidades culturais nos planos profissionais e pessoais. A construção de uma identidade cultural própria para a profissão de publicitário, através das convenções institucionais ou publicações instituídas ao longo do tempo, fez com que a atividade, marginalizada como um ofício menor ou até mesmo não percebida como tal em meados do século XIX, ganhasse, pouco a pouco, uma posição social estabelecida e com ela status e prestígio.

Como coloca Becker (1977), os processos sociais são resultantes das atuações conjuntas das identidades culturais. Os agentes individuais se travestem de suas competências institucionais para materializar um tipo de acontecimento no corpo social.

Neste sentido, o sucesso do sistema e a fabricação de um produto – como o anúncio – são decorrentes da articulação de certos papéis profissionais projetados dentro de uma agência, suas ligações cooperativas através de circuitos integrados.

Como detecta Polanyi (2012[1944]), a partir de 1870, como decorrência da aceleração dos processos produtivos industriais, vemos uma expansão das cidades americanas, além de novidades científicas, tecnológicas e o crescimento de grandes companhias. Neste contexto, aparece uma empresa que vai marcar definitivamente a história da publicidade: a *J. W. Thompson*. A companhia é inaugurada em 1878 após a aquisição da agência *Carlton & Smith*, em Nova Iorque², e continua em atuação até hoje. A *JWT*, sigla pela qual ficou conhecida, trouxe inovações significativas para o mercado publicitário. Na virada para o século XX, estimulada pela atmosfera de modernidade ocasionada pelo alargamento do mercado industrial e aparecimento de novas tecnologias, a empresa começa a contratar escritores e artistas para incrementar a narrativa dos anúncios e ajudar a vender mais espaços na imprensa (PENTEADO, 2004). Pela primeira vez, aparece a percepção de que as mensagens publicitárias deveriam trazer ideias criativas em seus enunciados a fim de impulsionar vendas. Com estes profissionais vindos do mundo das letras, nasce o esboço do que mais tarde chamaríamos de “Departamento de Criação”. O mundo dos anúncios começa então a se sofisticar e complexificar. A criatividade na veiculação das mensagens comerciais fez com que a atividade ganhasse expansão, aprimoramento e, principalmente, o glamour necessário para sua visibilidade na cultura moderna. Os “criadores” são responsáveis pela transformação das ideias em textos e imagens, que serão utilizadas nas campanhas com critérios cada vez mais rigorosos de qualidade.

O “Departamento de Criação” despertou fascínio e moldou a hierarquia produtiva das agências a partir do século XX em todo o mundo. Neste sentido, houve uma inclinação dos demais segmentos internos em atender suas demandas, uma vez que a integralidade do negócio estaria dependente do talento criativo. Os profissionais da Criação têm a missão de despertar desejos de compra, fortalecer marcas em relação aos competidores e edificar uma imagem pública favorável (KNOPLOCH, 1980). O *glamour* que rodeia esta função, muitas vezes esconde a enorme pressão e a rotina estressante a que os profissionais estão expostos.

A Criação passou a interligar todas as outras seções da agência. A partir dos anos 1960 foi comum termos “duplas de criação” atuando neste setor, sendo um Diretor de Arte e um Redator que trabalham em parceria para achar soluções para os anúncios. Embora as empresas atuais tenham novas divisões profissionais, especialmente marcadas pelo hibridismo trazido com os processos digitais, ainda permanece a crença na fabricação de ideias como a “alma” da publicidade. A atividade criativa sustenta a atmosfera mitológica do campo. A crença profissional, muitas vezes retratada pelo ícone de uma lâmpada acesa, indica que seria preciso um “talento” especial, um dom “sublime”, uma aptidão “divina” para

² Fonte: www.jwt.com/history

realizar ou exercer essa prática (ROCHA, 1985). Com a projeção de um tipo de profissional que reúne características específicas, a publicidade começa a se diferenciar de outras modalidades de vendas. Em sua pesquisa etnográfica com publicitários, Everardo Rocha (1985) destaca a busca por distinção da categoria de vendedor como um dos elementos fundamentais de autovalorização ou legitimação da profissão.

Os “criativos” também contribuíram para alargar o desempenho corporativo da *JWT* em direção a novos mercados em outros países. A abertura da filial de Portugal contou com a colaboração do poeta Fernando Pessoa. É do escritor a célebre frase publicitária “primeiro estranha-se, depois entranha-se”, criada para a campanha da *Coca-Cola*, em 1928, o que fez as vendas dispararem. Em 1927, a *JWT* abre os primeiros escritórios no Egito e na África do Sul³. É o início do processo de internacionalização do empreendimento publicitário e o campo se consolida em definitivo.

Com estes movimentos iniciais das agências norte-americanas, o campo começa a se expandir e definir modelos de negócios exportados posteriormente para muitos países, inclusive o Brasil. A formação de um campo, conforme enuncia Bourdieu (1983 [1976], 2009 [1980]) se dá com a aglutinação de forças, relativamente independentes, em uma lógica intrínseca, com a instauração de posições de comando, tecnologias, *habitus* determinados pelos grupos dominantes, a partir de uma situação histórica. Cada divisão organizada culturalmente obedece a leis, hierarquias, disputas, interesses, acordos, jogos, capitais simbólicos particulares desenvolvidos em torno de cargos ou ocupações específicas que assumem características identitárias e estabelecem relações de poder. As diretrizes do campo são oriundas de batalhas travadas pelos atores sociais. Tais disputas são atualizadas com regularidade, indicando a dinâmica ativa do jogo existente em cada campo. Na ordenação capitalista um campo ganha maior ou menor importância a partir de sua correlação com os agentes econômicos e capacidade de influência cultural. Ao longo do tempo, a publicidade foi conquistando autoridade e reconhecimento como um setor necessário à vida coletiva em sociedades que se fundamentam na produção indiscriminada do simbólico.

3 | AS AGÊNCIAS PIONEIRAS – IDENTIDADES E PROFISSIONALIZAÇÃO NO BRASIL

Dentro do espírito capitalista daquele momento histórico, a fundação primeira agência de propaganda brasileira reunirá as premissas necessárias e se firmará como ponto de partida para a constituição de um campo profissional organizado e vigoroso no país, alicerçado nos modelos de negócios das agências de destaque norte-americanas. Com o intuito de atrair maior público consumidor, a atividade publicitária foi rapidamente se expandindo e se aprimorando em direção a este padrão que explorava a criatividade na veiculação das mensagens comunicativas. Profissionais refinaram suas técnicas e critérios

³ Fonte: www.jwt.com/history

rigorosos de qualidade foram elaborados nas décadas seguintes em várias partes do mundo. Antes do aparecimento das agências, eram os próprios veículos de comunicação que vendiam seus espaços diretamente para as empresas, modelo que continua vivo em algumas cidades do interior do Brasil. (BARBOSA, 2007).

O processo de publicação de anúncios funcionava de maneira informal. Em geral, um comerciante concordava em anunciar em jornais quando considerava o corretor bom sujeito ou indicado por político influente. A propaganda era rudimentar e o corretor um inconveniente solicitante, vendendo o que não era necessário comprar.

Com as primeiras empresas de publicidade, os clientes e os jornais começavam a perceber que a participação de mediadores neste processo traria prosperidade para as vendas. Além disso, as agências brasileiras começavam a construir a identidade cultural da profissão de publicitário que a distanciava do corretor. A atividade, antes marginalizada como ofício menor ou mesmo não percebida como tal nas primeiras décadas do século XX, ganha, pouco a pouco, uma posição social estabelecida e com ela status e prestígio (ROCHA, 1985).

Com o sentido de um campo próprio de trabalho e estrutura empresarial, a *Ecléctica*, primeira agência brasileira, foi fundada, em maio de 1914 em São Paulo. A mais antiga agência de propaganda nacional era de propriedade do empresário Jocelyn Benaton e do jornalista João Castaldi (RABELO, 1956). O modelo de negócios que supunha a relação entre cliente, agência e veículo precisava se impor no contexto de um novo mercado, o brasileiro, não maduro ainda para um claro entendimento do que vinha sendo feito, há mais de meio século, em capitalismos mais avançados.

A rigor, existem registros de agências mais antigas. Uma delas poderia ter sido a *Empresa de Publicidade e Comércio*, instalada em São Paulo, em 1891, de Honório da Fonseca, antigo redator do jornal *Correio Paulistano* (REIS, 1990). Porém, no caso, não se caracterizou como organizadora de um campo de práticas ou de um modelo de negócios que estabelecesse os parâmetros da profissão de publicitário.

A *Ecléctica* aglutinava as premissas necessárias – remuneração definida, modelo de contrato, responsabilidade pelo que anunciava, definição de atividades e funções, coleção de saberes – para o nascimento e reconhecimento social do campo publicitário no país. Esta empresa, embora através de narrativas persuasivas, atuava, principalmente, como uma corretora de anúncios em jornais, foi determinante para a certificação social da publicidade no Brasil. Desde o início, a companhia começou a estruturar o agenciamento de anúncios para os jornais, como *O Estado de S. Paulo*. A ampliação da cartela de clientes determinou a abertura da filial do Rio de Janeiro a partir de 1918 (RABELO, 1956).

Nos primeiros anos, a atividade de corretagem nos espaços da imprensa marcou a atuação da *Ecléctica*. A relação com os meios – proximidades e distanciamentos negociados na definição de fronteiras profissionais entre publicitários e jornalistas – faz com que a agência passe a organizar os “Anúncios Classificados” do jornal *O Estado de S. Paulo*,

tendo exclusividade de publicação na nova seção.

No mesmo compasso do desenvolvimento dos mercados e da estruturação do campo publicitário, a agência consegue as contas mais importantes do mercado, entre elas a da *Ford Motor Co.* e a da *Texaco* (ABREU e PAULA, 2007). Com a conquista da conta da *Ford*, em 1925, a *Eclética* engendra uma cadeia de ações e redes de dependência que integra diversos agentes até então desarticulados. Estes elos colaborativos e atividades relacionadas foram centrais para que o anúncio fosse percebido como uma narrativa relevante no Brasil. A *Eclética* foi a primeira a materializar essa ação conjunta ao elaborar dispositivos, normas, saberes e técnicas produtivas com base nos padrões pré-existentes no mercado norte-americano. Mesmo assim, as funções ainda não eram claramente definidas em cada setor e a agência operava como uma grande orientadora das atividades comerciais.

A maioria dos proprietários de jornais no Brasil tinha receio em relação ao que chamavam “gente de publicidade”. A moderna comunicação planejada para a *Ford* incluía publicação de anúncios em jornais menores espalhados pelo interior do país, uma vez que a fabricante de automóveis tinha concessionárias espalhadas pelo país. Esta desconfiança popular dificultou o contato e a entrada da agência no interior. O sucesso da estratégia passou a depender de publicitários, que viajavam pelo Brasil, tentando convencer donos de jornais de que a publicidade era algo promissor e capaz de aumentar receitas (RABELO, 1956).

Cada campo do conhecimento forma um conjunto de regras próprio que determina sua maneira de atuação em um espaço social, linguagem e estéticas próprias. Para Becker (2013), o termo “convenção” indica que os significados partilhados tornam a vida social possível. No entanto, os agentes de um campo precisam apontar soluções constantemente diante da inevitável mudança dos processos produtivos. Nesse sentido, os profissionais que antes estavam acostumados com um modelo de ação social encontram-se diante do desafio de promover adaptações de condutas e papéis, o que traz consequências para suas disposições subjetivas e culturais (BECKER, 1977a). Aqueles que não se adaptarem podem ter seu capital simbólico ameaçado e perder seu prestígio, assim como aqueles que se adequarem com facilidade podem ter ganhos ou mesmo galgar posições hierárquicas, seja em um meio particular seja no próprio espaço social como um todo (BOURDIEU, 1983 [1976]).

A ausência de reconhecimento público da profissão de publicitário naquele início de século era de tal ordem que os anunciantes escondiam as informações sobre seus negócios. Nesse processo de validação de seu próprio campo, a *Eclética* começa a editar o *Jornal dos Jornais*, com tabelas de preços, dimensões de colunas e páginas do Brasil e exterior, preço das assinaturas, tiragens, dados informativos e estatísticos sobre a imprensa em geral (RABELO, 1956). O resultado foi muito importante no sentido da legitimização, levando a empresa a lançar o “Anuário da Imprensa Brasileira” e a revista

“Propaganda”, nitidamente voltada para expressar a profissão e as vantagens do aumento da publicidade para o mundo comercial (RABELO, 1956). Espelhados nos manuais e guias lançados pela *N.Y. Ayer*, as publicações produziam um “saber” e conferiram prestígio ao campo. Edições com estudos sobre os processos produtivos, organização e catalogação de informações a respeito do negócio, além de articular diferentes agentes, dão visibilidade à uma representação da profissão de publicitário que primeiro deveria ser reconhecida no universo empresarial e, mais adiante, na sociedade como um todo. As publicações servem de pontes estratégicas para interligar profissionais da publicidade, meios de comunicação, empresas e público, gerando os conteúdos de um “saber” específico e legitimando os temas do setor. Ademais, apresentar dados estatísticos do que quer que seja, pode ser parte integrante de uma ideia de honestidade, sucesso, transparência e esclarecimento. A eficácia simbólica destas publicações se coloca, portanto, como forte instrumento de validade do campo (BOURDIEU, 1998).

Após a instalação e consolidação dos primeiros mercados no Brasil, a *Ecléctica* vai buscar, nos mesmos moldes da *JWT* anos antes, visibilidade no mercado externo, não só para conquistar clientes em outros países, como também para adquirir status, importante capital simbólico de um negócio em processo de estruturação. Além da *Ford* e da *Texaco*, a *Ecléctica* atendeu as contas mais importantes das primeiras décadas do século XX, como *Shering*, *Sabonetes Eucalol*, *Biscoitos Aymoré*, *Chocolate Lacta*, *Guaraná Espumante* e *Indústria Matarazzo* (REIS, 1990).

Outra inovação trazida pela *Ecléctica* foi a abertura de um setor voltado para a pesquisa publicitária. O chamado Departamento Estrangeiro da *Ecléctica* promoveu estudos de mercado com consumidores e anunciantes. O grande número de separações departamentais e a partilha de tarefas em uma agência enfatiza o caráter intrincado e multifacetado da produção de anúncios. Quanto mais robustas e sofisticadas forem as divisões de uma empresa, maior a importância do campo e de sua complexa ordem produtiva. Segundo Becker (1977, 1977a), a emergência de um novo setor reorganiza as relações de poder e as ordenações hierárquicas de todo o conjunto. As divisões traçadas pelas agências norte-americanas desde a segunda metade do século XIX prevaleceram como modelos de estrutura interna formal não apenas para o Brasil, como também para a maioria das agências de propaganda do mundo.

Em meio a todas as ações coordenadas para o desenvolvimento de anúncios, a pesquisa e o levantamento de dados também passam a fazer parte do conjunto de métodos exercido pela *Ecléctica*. Para Becker (1977), o tempo e a prática transformam as atividades em um modelo de gestão rotineiro, pois uma vez aprendidas e realizadas com eficiência pelos diferentes profissionais em seus papéis específicos, criam uma “realidade” particular daquela profissão. As práticas se repetem e a rotina toma forma.

A troca dependente entre partes produz sentidos comuns do valor daquilo que é produzido coletivamente (BECKER, 1977a). A interligação entre setores da agência inventa,

define e consolida a ideia de ação coletiva, constrói as diferentes identidades profissionais em torno de práticas, valores e convenções partilhadas pelo campo da publicidade. Esse interacionismo, no mesmo gesto, aguça o senso de pertencimento ao empreendimento coletivo e reforça o efeito de recompensa de cada agente por sua forma específica de encaixe no produto final, o anúncio como resultado palpável da ação coletiva daquele mundo. Por outro lado, essa rotina baseada em convenções bem demarcadas levou ao predomínio desproporcional da instituição sobre os processos produtivos. O esquematismo correto e meticuloso das ações combinadas também pode ser responsável por uma maior burocratização das etapas, previsibilidade de resultados e carência de inovação. A divisão de tarefas e o cumprimento de códigos disciplinares das agências, embora ainda predominantes no mercado, tem sido, por vezes, substituídos por estruturas que, ancoradas em facilidades digitais, conseguem baratear custos e agilizar resultados.

Neste sentido, ao reproduzir modelos internacionais, a *Eclética* foi a pedra angular na organização da propaganda como negócio no Brasil, proporcionando para todos os envolvidos no processo – anunciantes, veículos, clientes, consumidores e, sobretudo, seus próprios funcionários – a percepção de um campo profissional. Além da *Eclética*, ao fim da Primeira Guerra Mundial, o Brasil tinha quatro outras agências de propaganda: a *Francisco Pettinati*, a *Edanée*, a *Valentim Haris* e a *Pedro Didier e Antônio Vaudagnot* (RAMOS e MARCONDES, 1995). A Eclética fechou no início da década de 1960, quando o renome das nossas agências e o volume do mercado posicionaram o Brasil entre as referências mundiais do campo.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O surgimento das agências foi determinante para traçarmos definições e conceitos sobre o que pode ou não ser considerado publicidade em nosso tempo. Desta forma, entender o processo de profissionalização do campo publicitário através do aparecimento das agências desde meados do século XIX é um desafio que pode ajudar na compreensão dos valores sociais construídos por nossa sociedade industrial capitalista, os modos de comportamento ao longo de diferentes épocas e passagens da vida social e o desenvolvimento de estreitas relações com a mídia. Propagandas e campanhas renomadas deram sua parte no tom da vida pública e incentivaram atitudes e comportamentos traduzidos como estilos de vida, além de reforçarem o consumo como o fenômeno que baliza a experiência cultural dentro de nossa sociedade. Assim como Becker (1977a) afirmou que o mundo da arte expressa a sociedade mais ampla na qual se inscreve, o mundo da publicidade, liberado dos paradoxos e conflitos próprios da complexidade artística, espelha a sociedade moderno-contemporânea que mantém a ideologia do consumo.

A produção de anúncios em uma empresa de publicidade, como vimos, envolve a integração de múltiplos agentes, sujeitos que “fazem coisas juntos” e interagem entre

si, através de convenções criadas e compartilhadas, elos e tramas estabelecidos com o mundo exterior. O “drama da ação” se traduz como capacidade transformadora dos agentes sociais (BECKER, 1977). Portanto, o aparecimento de uma narrativa publicitária na vida social está intimamente relacionado a seus atores e ao diálogo destes com seu tempo. Os rituais e as estratégias de troca são preciosos elementos para a construção de cada campo como um todo, como assinala Bourdieu (1983 [1976]). O anúncio é a face que se expressa publicamente da dinâmica social, e pode ser pensado considerando contextos, experiências e trajetórias de seus idealizadores. Neste sentido, a construção de identidades profissionais em torno das empresas de publicidade criou condutas aceitáveis e legítimas para explicitar uma nova “realidade”, tanto social quanto profissional. Desta forma, este estudo destacou o processo de ações coletivas em que os atores sociais, em permanente interação, ordenam e atualizam movimentos do mundo no qual operam, sustentando, assim, suas práticas e representações na cultura e na história.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de & PAULA, Christiane Jalles de (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BECKER, Howard. **Uma teoria da ação coletiva**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

_____. Mundos artísticos e tipos sociais. In: VELHO, Gilberto (org.). **Arte e Sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1977a.

_____. **Uma carreira como sociólogo da música**. Contemporânea. *Revista de Sociologia* da UFSCar. São Carlos, v. 3, nº 1, jan./jun., p. 131-141, 2013.

BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: ORTIZ, R. (org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983 [1976].

_____. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2009 [1980].

FOUCAULT, Michel. **História da loucura na idade clássica**. São Paulo: Perspectiva, 2005 [1961].

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1983 [1959].

_____. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: Zahar, 1975 [1963].

HOWER, Ralph M. **The history of an advertising agency**: N. W. Ayer & Sons at Work, 1869-1949. Cambridge: Harvard University Press, 1978.

KNOPLOCH, Zilda. **A ideologia dos publicitários**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PENTEADO, Claudia. **J.W.Thompson Co.: 75 anos de Brasil**. *Revista ESPM-SP*, set./out., 2004.

PINCAS, Stéphane & LOISEAU, Marc. **A History of Advertising**. Ed. Taschen, 2008.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época**. São Paulo: Elsevier-Campus, 2012 [1944].

RABELO, Genival. **Os tempos heroicos da propaganda**. Rio de Janeiro: Empresa Jornalística PN S/A, 1956.

RAMOS, Ricardo & MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. & Reis, F. (orgs.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

VELHO, Gilberto. **Desvio e Divergência: uma crítica da patologia social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

CAPÍTULO 23

GRAVIDEZ FITNESS E DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS SOBRE A BOA FORMA

Data de aceite: 01/11/2021

Data de submissão: 08/08/2021

Fabíola Calazans

PPG-FAC/UnB, DF

Professora adjunta e pesquisadora do Departamento de Audiovisual e Publicidade, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília. Pesquisadora do Centro de Estudos sobre Tecnologias, Afetos e Subjetividades (CETAS) do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília

<http://lattes.cnpq.br/8248317960549628>

Angélica Fonsêca de Freitas

PPGCOM/UFRJ, RJ

Pesquisadora do Centro de Estudos sobre Tecnologias, Afetos e Subjetividades (CETAS) do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, Mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília, Imagem e Som

<http://lattes.cnpq.br/7502890940192840>

O presente artigo foi previamente apresentado no Congresso IBERCOM, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017, com o título "BARRIGA CHAPADA NA GRAVIDEZ: discursos e subjetividades no contexto da boa forma".

RESUMO: Analisam-se discursos contemporâneos relacionados à subjetividade da mulher e à constituição do corpo grávido a fim de investigar os sentidos de adequação, diversidade e tolerância associados ao modelo corpóreo de boa forma na gestação. Sob a perspectiva genealógica e discursiva de Foucault (1987), verificou-se a proeminência de discursos sobre a boa forma do corpo grávido, que demarcam deslocamentos de sentidos e resistências, bem como desvelam a emergência de certas “verdades” dispostas em imagens sobre a gestação fitness.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Corpo. Subjetividades.

PREGNANCY FITNESS AND
CONTEMPORARY DISCOURSES ABOUT
FITNESS

ABSTRACT: Contemporary discourses related to the subjectivity of women and the constitution of the pregnant body are analyzed in order to investigate the meanings of adequacy, diversity and tolerance associated with the bodily model of good shape during pregnancy. From the genealogical and discursive perspective of Foucault (1987), the prominence of discourses about the good shape of the pregnant body was verified, which demarcate displacements of meanings and resistances, as well as reveal the emergence of certain “truths” arranged in images about the fitness pregnancy.

KEYWORDS: Communication. Body. Subjectivities.

Na mulher tudo é enigma e tudo tem
uma só solução: chama-se gravidez.
(Nietzsche, *Assim falava Zarathustra*)

1 | INTRODUÇÃO

Uma fotografia de Gabriela Zugliani despertou a “curiosidade” entre internautas. A *selfie*, realizada no espelho de um elevador, mostra uma mulher, com roupas de ginástica, em estágio avançado de gravidez. Na imagem, entretanto, algo “inusitado”: a barriga da grávida Gabriela está cheia de “gominhos” de um abdômen “definido”. Digno de matéria em sites de “celebridades”, Gabriela declara: “não sou um ET, isso é resultado de toda a minha história”.¹ O corpo que desperta estranhamento é alvo de admiração de seus fãs que acompanham as imagens diárias compartilhadas em seus perfis de mídias sociais. Relatos diários que em sua maioria estão ornados com roupas utilizadas para “malhar” na academia e que contrastam com a própria transformação - cada vez “menos musculosa” para, então, tornar-se mais “seca com mais qualidade muscular”².

Gabriela, como também outras diversas musas *fitness*, atletas ou modelos do setor que ganham status de especialistas e *digital influencers* devido aos seus corpos esculpidos, e têm em suas práticas bioascéticas o motivo principal de sua visibilidade, em especial, durante a gravidez. Práticas ascéticas que, diferentemente de outros momentos históricos, como a Antiguidade, não visam a nenhuma transcendência espiritual, evolução da alma ou bem coletivo. Ao contrário, são práticas e técnicas de si que visam sobretudo um “aperfeiçoamento” físico, a partir de um “eu” individualizado, seguindo – como afirma Ortega (2008) – uma certa moralidade da saúde (*healthism*). Isso significa que, no regime atual de visibilidade o corpo não é personagem coadjuvante. Aliás, o corpo (e um tipo bem próprio de corporeidade) assume protagonismo nos discursos e nas imagens acerca do sujeito, nos atributos para os bem-sucedidos empresários de si mesmos, bem como na configuração das novas práticas do sujeito, balizadas pelo conceito de boa forma. O corpo *fitness* que “agrega” em torno de certas mulheres adjetivos como “musas” e “célebres” grávidas, assim como, o caso de Gabriela Zugliani.

O corpo contemporâneo é uma espécie de valor moral presente na vida do indivíduo. O conceito de boa forma o define como magro, esculpido, sem marcas (FONSECA, 2017), engendrado pelos discursos midiáticos e empresariais. Na modernidade, esta fase da vida permitia certa adiposidade e ganho de peso, mas hoje se observam imagens associadas a expressões como “barriga chapada na gravidez” e “grávidas saradas”. Diante das imagens, percebem-se deslocamentos das subjetividades contemporâneas, que suspendem novas relações de poder quanto ao corpo grávido e permitem refletir sobre os sentidos de diversidade e tolerância relacionados a esse modelo corpóreo percebido como “adequado”.

1 Matéria que reproduz a declaração de Zugliani. Disponível em <<http://glo.bo/2kV6SAI>>. Acesso em: 06 jan. 2016.

2 Publicação de “antes e depois” de Zugliani. Disponível em <<http://bit.ly/2kQtl8X>>. Acesso em 10 jan. de 2017.

Além disso, esta pesquisa é relevante por propor a análise de um fenômeno atual, investigando novos sentidos de adequação do corpo feminino, bem como diversidades e tolerâncias quanto aos corpos “fora do padrão”,

A fim de investigar os sentidos dos discursos da boa forma na constituição do corpo grávido e da subjetividade da mulher contemporânea, elegeram-se como *corpus* analítico programas televisivos, notícias, *digital influencers* relacionados à temática, tais como “Câmera Record – Grávidas Saradas” e o programa “SuperBonita” edição Grávidas exibido no canal GNT, e empresas como a Birthfit. Sob a perspectiva genealógica e discursiva de Foucault (1987), entendem-se os objetos de análise como fluidos, compreendendo o solo e as condições de possibilidade que permitiram a emergência de certas “verdades”. As obras de Michel Foucault (1987), Paula Sibilia (2006) e Deborah Lupton (1999) são fundamentais para compreender as cristalizações de sentido sobre a boa forma na gravidez. De modo a investigar os deslocamentos no âmbito da cultura no que diz respeito às performances corporais e aos sentidos de felicidade, recorrem-se às problematizações de Alain Ehrenberg (2010) e João Freire Filho (2010).

2 | PERSPECTIVA GENEALÓGICA E COMO PENSAR AS IMAGENS DO PRESENTE

A partir do breve quadro imagético apresentado na introdução, observa-se a série de valores sociais que perpassam a imagem do corpo feminino, permeável ao olhar de uma sociedade que define sentidos por seus contornos e narrativas. Mais do que corresponder a simples insegurança das mulheres, tal imagem materializa discursos das mais variadas ordens: midiáticos, científicos, comerciais, pedagógicos, para citar alguns deles. Por que ter um corpo perfeito tem-se tornado, na atualidade, algo tão central? E o que, entretanto, seria um corpo perfeito? Que lugar a boa forma ocupa na sociedade contemporânea e, sobretudo, como essa boa forma pauta e modifica as noções de corpo grávido? Quais as relações entre os discursos acerca da boa forma e os novos dispositivos tecnológicos, os novos modos de nos comunicar?

Como desdobra Michel Foucault (1979, 1988), em sua análise genealógica, a alteridade dos discursos precisa ser pensada a partir de uma tessitura abrangente, identificando como eles se exercem e de que maneira seus mecanismos são entrelaçados a outras estruturas, a fim de engendrá-los em modos de saber e ser. A produção dos sentidos emerge da intencionalidade de práticas e estratégias, configurando uma história descontínua e de cortes epistemológicos que nos permitem interrogar a história, as forças interessadas e as relações de poder que estão em constante luta. Dessa maneira, a genealogia problematiza a maneira como se exercem essas lutas, por meio de quais mecanismos elas se processam, entendendo que os sentidos e os valores “vencedores” são aqueles que estão cristalizados em nossas crenças, corpos e modos de vida.

Dante disso, a perspectiva genealógica mostra-se potente para este trabalho, por possibilitar a construção de solos de problematização e a percepção da emergência de objetos - especialmente aqueles em processo de transformação, como os discursos associados à boa forma - assim como a percepção dos desmoronamentos e direção das questões culturais materializados por imagens contemporâneas. Nesse exercício de analisar condições de emergência de sentidos, privilegia-se o mapeamento de determinadas mudanças em curso que, a partir de um entrelaçamento de certos deslocamentos e estranhamentos, detectados e analisados, tendem a ressaltar certas descontinuidades e rupturas sobre o presente.

No primeiro trimestre da gestação de Isabella, a revista *Crescer* publicou a notícia “Bella Falconi – Grávida? Nem parece”,³ reproduzindo a fotografia da modelo na academia de ginástica, em que exibia o abdômen definido sem sinais aparentes da gravidez. Na matéria, aparece a declaração da grávida, publicada anteriormente em seu perfil ao imaginar a filha reclamando da falta de espaço para crescer dentro de sua barriga “chapada”: “A Vicky, numa hora dessas: “tá f*** para me esticar aqui dentro, mamãe”. Será?”.⁴ Em uma nova publicação, após o parto, agora em seu Instagram, a empresária publicou um “antes e depois”, destacando, a barriga de um dia antes do parto, comparada com outra imagem três dias após o parto com a filha nos braços. No texto, Falconi destaca “Minha recuperação está sendo incrível”, evidenciando que atribui esse “sucesso” à rotina saudável durante toda a gravidez, ao parto normal e à equipe clínica multidisciplinar que a acompanhou. E motiva as demais mães enfatizando que “Não importa quantos “efeitos colaterais” a gravidez tenha, ser mãe é uma dádiva e passaria por tudo de novo sem pensar duas vezes. Obrigada Deus!”.⁵ Entre o tom às vezes irônico da mãe, os elogios publicados em admiração pela boa forma das grávidas *fitness*, os discursos médicos e científicos presentes nas publicações e os questionamentos críticos, parece ir, aos poucos, se assentando uma narrativa generalizada, que acaba por incluir o corpo grávido no âmbito da lipofobia – medo da gordura.⁶ Justificam-se, assim, medidas, às vezes drásticas, para a manutenção de uma boa forma durante os nove meses de gravidez e depois deles - como a abdominoplastia, feita junto com o parto cesáreo, que é alvo de especulação e debates em fóruns de gestações. Em um fórum para o qual os pacientes enviam perguntas que serão encaminhadas a um corpo clínico, uma usuária que não quis se identificar questiona: “Tenho 34 anos e estou tentando engravidar do meu terceiro filho, fiz duas *cesarias*, e tenho uma flacidez que me incomoda muito abaixo do umbigo, queria conciliar a *cesária* com a *mini-abdominoplastia* isso seria possível?”. Cinco médicos respondem e são categóricos ao afirmar que o risco de infecção e trombose é maior, e o resultado será inferior se

3 Notícia publicada na revista *Crescer*. Disponível em <<http://glo.bo/1eccC24>>. Acesso em 10 jul. 2016.

4 Publicação feita por Falconi. Disponível em <<http://glo.bo/1eccC24>>. Acesso em: 10 jan. 2016

5 Publicação disponível em <<http://glo.bo/1PvuimD>>. Acesso em 13 jan. 2017.

6 De acordo com Sibilia (2010, p. 201), a lipofobia é um tipo de aversão relacionada ao “fantasma da gordura” em que o sujeito, tendo por base a moral, regula seu corpo e o dos demais controlando as condutas e os aspectos físicos.

comparado ao de uma cirurgia seis meses depois.⁷

Já em fóruns que são espaços para as trocas de experiência entre as gestantes, uma futura mamãe divide seu desejo de realizar a operação estética junto ao parto e questiona “Vcs conhecem alguém que já fez durante a cesariana uma mini abdominal?”. Algumas internautas apesar de não conecerem alguém que tenha feito, afirmam que consideram “perigoso”. Outras incentivam o procedimento e destacam “Isso aconteceu com uma amiga minha a terceira cesárea dela *tbm* e ela tinha *mta* pele e gordura a *medica* logo após retirar a *bebe* cortou praticamente 2 kg de pele foi tipo uma *mine* abdominoplastia ficou ótimo”. O resultado e o peso perdido instantaneamente se opõem às indicações médicas, evidenciando que imolações ao corpo grávido não são só limitadas à gestação, mas são práticas aceitáveis minutos após o parto.⁸

Na eterna busca pelo padrão corpóreo da boa forma, ainda que grávida, regula-se o apetite, vigia-se a boca e o corpo. Elemento de exclusão e inclusão social, a magreza é um dos indícios do corpo ótimo. Como resultado da busca desse modelo corpóreo, cada vez mais jovens, a mulheres têm aderido às técnicas moderadoras de apetite, redutoras de gordura e do estômago: todas a serviço da estética da magreza e afinadas aos cânones de uma bioética, cujo ideal de qualidade de vida põe, muitas vezes, em risco a saúde. Se comparado a tempos anteriores, nos quais valorizava-se a estética corpulenta e abastada da “Vênus de Milo”, na contemporaneidade, o corpo magro e modelado é sinal de sucesso, de felicidade e, acima de tudo, de que o sujeito que nele habita é um vencedor, aquele que conseguiu um corpo liso e enxuto⁹. No século XIX, por exemplo, o abdômen proeminente das damas burguesas representava abundância, fertilidade e, principalmente, o bem-estar da vida urbana burguesa, regada pelo ócio e pela alimentação. Hoje, um abdômen rotundo é sinônimo de comodismo, descuido com a aparência corporal, falta de vontade e baixa autoestima.

Na cultura contemporânea dominada pela competitividade e pela seletividade, cada vez mais os indivíduos são estimulados a viver uma cultura da performance, como analisou de forma precisa Alain Ehrenberg (2010) em seu livro “O culto da performance”. Segundo esse sociólogo francês, o espírito empresarial capitalista de sucesso constituiu uma mentalidade de massa impulsionada para o governo de si, para a autogestão e para a empresarização dos projetos de sujeito. Ao unir a eficácia à responsabilidade institucional,

7 Perguntas e respostas do fórum Estheticon. Disponível em <<http://bit.ly/2kJs4aX>>. Acesso em 8 out. 2016.

8 Discussões no fórum Baby Center Brasil. Disponível em <<http://bit.ly/2lsMntd>>. Acesso em 8 out. 2016.

9 Destaca-se como um dos principais estudos sobre a beleza, seus padrões e suas relações culturais, o livro “História da Beleza”, de Umberto Eco. Cf. ECO, Umberto. **História da Beleza**. São Paulo: Editora Record, 2004. A propósito da representação da “Vênus de Milo”, Paula Sibilia (2006, p. 57) mostra que, no século XIX, as mulheres magras demais recorriam ao uso do espartilho “Vênus de Milo”: “toda uma complexa estrutura que alargava os quadris e incluía até mesmo um par de seios de borracha animados por uma espécie de mola, que lhes concedia uma vitalidade mecanicista”. No século XX, os aparelhos mecânicos ficaram logo obsoletos e, ao invés de uma formatação que ocultava o corpo, surgiram práticas modeladoras para tornar o organismo mais ‘saudável, produtivo, ágil e dinâmico; enfim: moderno’”, como resumiu Sibilia. Os corpos esguios e malhados dos camponeses, operários e trabalhadores das lavouras, que outrora foram desvalorizados, paulatinamente passaram a produzir uma conotação positiva de um corpo desejável, diante de uma sociedade que tem medo da obesidade e supervaloriza a magreza.

o modelo do espírito empresarial é empreendido como uma fórmula de sucesso para indivíduos superarem as dificuldades da sociedade concorrencial contemporânea e, assim, “otimizarem suas vidas”. Como mostra o autor, na cultura da performance, a visibilidade é assediada e o governo de si é sempre engendrado para o olhar do outro a fim de sempre constituir “uma boa imagem” face à eterna tentativa de buscar a felicidade (EHRENBERG, 2010, p. 135). Sob a perspectiva da performance, acertar no empreendimento do projeto de sujeito é um sinal de sucesso e felicidade individual.

Instada pela cultura da performance marcada pela lógica do mercado, a mulher contemporânea não poupa esforços para investir na “boa imagem” do corpo como forma de perseguir e exibir uma aparência ótima, aquiescida aos modelos dominantes de beleza corpórea. Na sociedade que cultua a performance ótima e feliz (CALAZANS, 2013, 2014), o padrão de beleza ideal do corpo que não está em período de gestação parece ser o mesmo exigido às mulheres grávidas. Afora asseguranças com a saúde durante a maternidade, várias mulheres não aprovam a forma rotunda do corpo grávida. No trecho a seguir do episódio “Grávidas” (13/08/12), do programa “Superbonita” do canal GNT, reproduz-se o diálogo inicial entre a então apresentadora Cláudia Leite (C) e Angélica (A), ambas gestantes¹⁰:

C: *Não é seu cabelo, seu corpo, sua forma física ou sua maquiagem. A coisa mais superbonita em uma mulher é ter um bebê na barriga. [...] Angélica, [...] você gosta de estar grávida? [...]*

A: [...] Na verdade assim... claro que seria um absurdo eu falar: “eu não gosto de estar grávida”. Eu quis ter que ficar [sic] grávida. *Mas assim, se sentir bonita e tal. Eu não consigo, eu não acho. Você está se sentindo linda?*

C: Então, eu não estou me sentindo como eu me senti mal na gravidez do Davi. Teve um dia que eu tava [sic] de costas no espelho na casa da minha mãe que era toda de espelho assim. Eu tomei banho, coloquei a toalha na cabeça e a toalha caiu.

A: Ah, meu Deus...

C: Sabe aquela coisa... sem querer eu vi o meu corpo assim de lado *era uma coisa tão feia* que eu falei: “*Meu Deus, eu sou um baiacu agora. Eu não vou voltar ao normal*” (GRÁVIDAS, 2012, grifos nossos).

Curiosamente, nesse mesmo trecho há um paradoxo. Primeiro, afirma-se que ser “superbonita” não se refere ao cabelo, ao corpo, à forma física ou à maquiagem, mas, sim, ter um bebê na barriga. Logo em seguida, fica clara a aversão à forma corpórea da grávida, pois ambas as grávidas não sentem ou não se acham belas e lindas com o corpo de gestante. Ou seja, mesmo grávida, o que importa é o corpo e a forma física sim,

10 O programa “Superbonita” foi criado pela jornalista e diretora do programa Sonia Biondo e pelo designer Jair de Souza. Com meia hora de duração e um tema diferente a cada semana, o programa ensina como a telespectadora deve cuidar do corpo, dos cabelos e do rosto, bem como se maquiar e resolver alguns assuntos de sua vida prática. São apresentadas informações sobre o uso de acessórios, corte e coloração de cabelo, depilação, além de novidades tecnológicas da indústria dos cosméticos.

caso contrário não se é ou se sente linda e bela. Até para as grávidas o padrão corpóreo é a magreza. O discurso autorizado do corpo magro mostra que mesmo os prazeres de estar grávida têm sido tolhidos pela ditadura do corpo perfeito. Nesse sentido, a exigência de voltar ao corpo “normal” tão logo o bebê saia do ventre é a maior preocupação das gestantes. O ressurgimento rápido do corpo magro e ótimo é a principal meta pós-parto.

Agora é a vez das *slim mommies*. A obsessão das grávidas pelo corpo magro é um dos problemas da contemporaneidade. O chamado *mommyrexia* (mistura de *mommy*, em inglês “mãe”, com anorexia) é o distúrbio alimentar que tem arduamente recompensado mães com o corpo fininho durante a gravidez. Não só a ameaça de anemia para mãe, esse distúrbio pode acarretar risco de desnutrição extrema para ambos, mãe e feto, podendo causar a morte, a malformação do bebê ou complicações no parto. Esse perigoso desprazer alimentar que promete o prazer de ser bela durante a gravidez tem sido reforçado pelos padrões de magreza e de felicidade midiáticos. As imagens-modelo de celebridades grávidas e magérrimas – como Bethenny Frankel, Rachel Zoe e Victoria Beckham – são valorizadas pelo corpo ótimo e em boa forma¹¹. Segundo Julio Bernardi (MOURA, 2011), obstetra e ginecologista, a obsessão pela magreza equivale aos casos de privação de comida e essa realidade estaria “quase no mesmo extremo de quem abusa de álcool ou drogas”. Mas, por que tanta privação e exposição ao risco quando se pode ser, de fato, saudável? Esse é o jogo de poder e de prazer, cujo discurso midiático do corpo ótimo, e sempre magro, não raro tem debilitado corpos e subjetividades.

3 | GRAVIDEZ FITNESS E BARRIGAS CHAPADAS?

Ter corpo magro e praticar exercícios físicos, ao longo de diversos séculos, não foram premissas para o corpo das mulheres. Entre os séculos XVII e XIX, a aparição das mulheres no espaço público era restrita, pois não era conduta adequada às mulheres frequentar os espaços públicos; ficavam, assim, confinadas ao espaço doméstico. Por essa ociosidade feminina, um corpo com sobre peso era então frequente e natural. Gilberto Freyre (2000) refere-se às mulheres da elite brasileira como brancas, gordas, ociosas, envelhecidas precocemente e que apenas em ocasiões importantes saíam de casa. Segundo Maria Odila Dias (1995), na época colonial brasileira, apenas as mulheres pobres e escravas eram vistas perambulando na cidade, isso porque precisavam ganhar seu sustento vendendo quitandas, prestando pequenos serviços a fábricas e lavando roupas.

Durante a gestação, as aparições públicas tornavam-se ainda mais raras. Como, aliás, destacado no documentário *The Royals*¹² pela escritora e jornalista Anne de Courey, na

11 Na matéria do *New York Post* “*Mommyrexia takes Manhattan*”, são mostrados os períodos curtos nos quais algumas celebridades voltaram à mesma forma física anterior logo após o parto: “[...] celebrities like reality TV star Bethenny Frankel, who lost 30 pounds within a month of delivering a baby girl last year. Rachel Zoe barely produced a bump before giving birth to a boy in March, while Ivanka Trump posed in a Playboy bunny outfit for Harper’s Bazaar last month (Trump is due in July). In the meantime, Victoria Beckham — due to give birth July 4 — is sporting a belly less pronounced than your average beer gut” (LEWAK, 2011).

12 Documentário *The Royals*, episódio 5, os bebês da realeza, disponível no Netflix.

família real britânica, era incomum ver as rainhas e princesas nesse “estado interessante”, especialmente antes da Segunda Guerra Mundial, porque as mulheres saíam pouco de casa. A princesa Diana foi a primeira a romper o espaço privado e exibir seu corpo grávido para o mundo. Maria Del Priore (2000) destaca que em meados do século, ter o corpo gordo não era um problema, era inclusive sinal de saúde, valorizado pela arte como se observa na pintura renascentista. O corpo magro era associado à fome e desnutrição das classes mais pobres. A sociedade brasileira valorizava mulheres com corpos arredondados, seios fartos e quadris largos. As práticas ascéticas para garantir esse tipo de corporeidade estavam relacionadas a tomar remédios e preparados caseiros para tornar o corpo feminino mais voluptuoso e aparentar saúde.

Historicamente, pode-se observar a mudança – da valorização do corpo curvilíneo para um corpo magro – associada às questões inerentes ao avanço da economia política e do capitalismo, em que se precisa de corpos ágeis e dóceis (FOUCAULT, 1987). Segundo Tânia Silva (2013), devido às necessidades de mão de obra da indústria e à urbanização do século XX, o espaço público também se tornou adequado para as mulheres e os discursos sociais e médicos começaram a desvalorizar a obesidade. Antes associado à saúde, o corpo obeso vai sendo visto, progressivamente, como menos produtivo, associado à lentidão e pouco apto ao trabalho. Assim, para atender à necessidade crescente de mão de obra, discursos valorizando o trabalho, incorporando a mulher ao mercado reconfiguraram o olhar sobre o corpo obeso. A gordura, o ócio e a lentidão dos corpos foram considerados defeito moral do indivíduo e prejudicial ao desenvolvimento do capital que demandava corpos dóceis e ágeis. Até mesmo o aparecimento da presença de heroínas na literatura romântica produziu um novo tipo de corpo que deveria ser adequado às mulheres, pois ter corpo com curvas e sobrepeso não era condizente com a delicadeza relacionada ao “sexo frágil” (SILVA, 2013, p.43).

Não se pode deixar de perceber que a corporeidade moderna se relaciona com a própria instauração do regime disciplinar e, mais tarde, com o biopoder. Como tratou Michel Foucault (1988), adequado a um projeto moderno de sociedade, o “poder sobre a vida” se estabeleceu primeiramente pela disciplina, centrando-se no corpo como máquina. O indivíduo foi disciplinado, teve suas habilidades potencializadas, suas inquietações silenciadas, visando que a docilidade e utilidade aumentassem, de maneira integrada aos sistemas econômicos para o corpo se tornar mais produtivo. Cabe destacar que os corpos disciplinados deveriam responder às ordens e a tipos de atividades para consolidar a docilidade corporal que configura as ações e as maneiras de refletir, em consonância com as necessidades capitalistas que demandavam força de trabalho: “a disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos “dóceis” (...) aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos de obediência). Em uma palavra: ela dissocia o poder do corpo” (FOUCAULT, 1988, p. 165).

Não por acaso, nas primeiras décadas do século XX, as mulheres foram incentivadas

a praticar esportes, graças a essa visão que desvalorizava os corpos gordos e precisava aumentar as forças produtivas. De lá para cá, porém, muito parece ter mudado. Em primeiro lugar, é possível notar um aprofundamento nesse processo de desvalorização do corpo gordo. No século XXI, o desprezo pela gordura é selado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que define a obesidade como doença crônica.¹³ De maneira gradual, vários discursos médicos e midiáticos ajudaram a desvincular o conceito de corpo magro à necessidade do trabalho para tornar-se atributo relacionado ao corpo belo. Essa valorização do corpo magro instaurou um culto ao corpo que deve direcionar todos os seus esforços na busca de um ideal imagético como o das grávidas *fitness*. Sem espaço para falhas e negligências, em todas as etapas da vida o corpo feminino deve estar submetido a rotinas de exercícios e dietas da boa forma, sendo, então, “digno” de visibilidade.

Não se trata, entretanto, de uma progressão, agora elevada em termos exponenciais. Entre os corpos dóceis das grávidas modernas e os corpos sarados das grávidas *fitness* há, no mínimo, um deslocamento. Os corpos dóceis e exercitados da disciplina podem, até, ser tão magros quanto os “sarados”, mas as práticas que os formataram foram outras; as práticas que os formatam hoje são cada vez menos disciplinares, mais dinâmicas, mais fluidas e permanentes; os corpos malhados são cada vez menos dóceis, embora não mais rebeldes. Nessa nova “demanda” social, o corpo grávido, além de magro, precisa ser constantemente dinâmico. Carol Buffara, por exemplo, grávida de 29 semanas de sua primeira filha, além de compartilhar as mudanças de seu corpo – crescimento da barriga e inchaços –, fala também, nas redes sociais, a respeito de uma luta própria e de comportamentos “indisciplinados”. Queixa-se, culpada, da “falta” de energia para ir malhar e lança ao seu público questões sobre as dificuldades físicas que vem enfrentando na gravidez.¹⁴

O constante desejo de praticar exercícios físicos na gravidez e a culpa, como a de Carol Buffara, de não estar mais tão dinâmica nesse período, assim como a luta para manter, durante a gestação, os regimes de boa forma, se adequam às exigências morais e corporais da sociedade contemporânea - se já houve momentos em que se considerava “aceitável” certa adiposidade, durante a gravidez, esse período se torna mais do que nunca uma fase da vida em que se deve vigiar sua organicidade. Todo esse investimento e bom “gerenciamento” da boa forma na gravidez evidenciam ideias de que na atualidade considerar uma gestação “bem-sucedida” não tem relação apenas com a saúde do bebê e da mãe, mas com um tipo de corpo esculpido que a grávida deve manter, especialmente, na forma de sua barriga, que deve permanecer chapada.

O final da gestação de Gabriela Zugliani – uma das donas de barriga de gravidez “tanquinho” e imagem que abre esse trabalho – foi coroado por uma cesariana. Em outubro de

13 WORLD HEALTH ORGANIZATION. Obesity and overweight. Disponível em <<http://bit.ly/18pCdAN>>. Acesso em 3 jan. 2017.

14 Publicação disponível em <<http://bit.ly/2168c0n>>. Acesso em 07 jan. 2016.

2015, devido à musculatura “extremamente fortalecida tanto do abdômen quanto do útero”,¹⁵ tornou-se inviável qualquer tentativa de parto normal. Segundo conta a seus seguidores, a demora do parto se dera exatamente em decorrência das condições de sua musculatura:

o meu primeiro filho esperei 42 semanas com o objetivo de esperar o parto normal mas como a placenta estava envelhecida, o líquido amniótico estava bem pouco e zero de dilatação, não havia nem como induzir. Ele constatou a rigidez da musculatura quando fui submetida a primeira cesárea. Hoje o parto foi mais demorado que os outros. Entrei no centro cirúrgico às 21h e saí às 23:40h. Só ouvia dos médicos que não havia nada de gordura e que a musculatura estava muito fibrada. O tom deles era que realmente estavam impressionados.¹⁶

Não há dúvidas de que todos nós somos incentivados a adotar estilos de vida adequadamente saudáveis para evitar o excesso de gordura. No caso das grávidas, a medicina atual recomenda uma boa forma física para concepção de uma criança com saúde e sem problemas de desenvolvimento (LUPTON, 1999). Entre as regulações do corpo grávido contemporâneo estão as atividades físicas, como não poderia deixar de ser, pelo menos desde 2002, quando o American College of Obstetricians and Gynecologists (Acog)¹⁷ reconheceu o exercício físico como prática segura, indicada para todas as gestantes saudáveis. Nascimento et al. (2014) sugerem que o exercício físico regular, da ordem de pelo menos 30 minutos por dia, promove a prevenção de doenças gestacionais como a diabetes. Se os exercícios são necessários e saudáveis para qualquer pessoa, os debates e pesquisas científicos acerca de seu limite na gestação são imprecisos. Se os resultados da boa forma são incentivados socialmente, às vezes suas práticas ganham ares extremos. Qual seria, então, o “limite saudável” para o exercício físico durante a gravidez?

De fato, a preocupação excessiva com o ganho de peso durante o período de gravidez parece ser o sintoma de uma cultura na qual estar grávida não é somente ter um bebê na barriga, mas, sim, ganhar o mínimo de peso durante a gravidez, a fim de voltar ao “normal” o mais rápido possível. O discurso do corpo ótimo subentende que a carne corpórea é uma obra inacabada e, por isso, pode sim sofrer alterações; aliás, isso é considerado normal. O casamento entre a ideia de um corpo falho e a eterna busca pelo padrão de beleza se alojou definitivamente no discurso sobre o corpo. Um (o corpo falho) é a falta e o outro (o padrão de beleza), seu suposto complemento que o aperfeiçoa continuamente.

Não por acaso, a realização de atividades físicas excessivas durante a gestação tem se tornado uma problemática médica. Estão sendo atualmente desenvolvidas pesquisas, sistemas médicos e novos mercados que visam administrar excessos: profissionais de saúde capacitados para acompanhar a preparação física de gestantes ou crianças. O

15 Publicação logo após o parto, disponível em <<http://bit.ly/1MlpdA2>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

16 Publicação logo após o parto, disponível em <<http://bit.ly/1MlpdA2>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

17 ACOG Committee Obstetric Practice. ACOG Committee opinion. Number 267, January 2002: exercise during pregnancy and the postpartum period. *Obstet Gynecol.*, 99 (1), p. 171-173, 2002.

imperativo da saúde então parece ter que ser incentivado e, na mesma medida, regulado.¹⁸ Empresas como a californiana Birthfit oferecem pacotes de acompanhamento para a grávida conquistar ou manter a boa forma na gravidez, com métodos apropriados e metas ousadas, mas sem “excessos”. A proposta da empresa possui quatro pilares – o treinamento funcional, a nutrição balanceada, a quiropraxia e o acompanhamento psicológico.¹⁹

Nas mídias sociais, as narrativas científicas sobre gravidez e boa forma se misturam a uma gama tão diversa de argumentos e “informações”, que o público já não sabe muito bem onde começam e terminam os estudos científicos. Não que isso, de fato, importe para o público, pois a materialidade de um corpo esculpido é “prova” suficiente de sucesso. De qualquer maneira se trata de suspender tais discursos e, a partir disso, pensar o próprio conceito de saúde e, por fim, os sentidos que os cuidados com o corpo grávido têm adquirido atualmente. Com efeito, as imagens das práticas e dos discursos disseminados por Falconi, Zugliani e Buffara evidenciam que as atuais formas de sociabilidade e valorização moral estão agora no âmbito de uma biossociabilidade, como proposto por Rabinow (1999). Segundo esse autor, a moralidade do indivíduo e as formas de sociabilidade dos dias de hoje estão centradas nessa performance corporal, diferente da referente à Modernidade, cujos critérios se centravam na raça, na política, no poder econômico e na afinidade.

Na atualidade, as formas de sociabilidade e a valorização moral centradas no corpo são integradas aos discursos da felicidade. Segundo João Freire Filho (2010, p. 65), a felicidade, na era da reproduzibilidade científica, tem como sua principal proclamadora a psicologia positiva, segundo a qual, para um indivíduo se tornar feliz, é necessário, basicamente, “a dedicação a um *programa* (levemente trabalhoso, porém jamais doloroso) de incorporação de práticas de condicionamento mental e de gestão emocional”, por meio da autoexploração, do autoconhecimento profundo e de soluções ou utopias psicofarmacológicas emergentes desde os anos 1990. Tal qual a psicologia positiva as figuram, as pessoas plenamente felizes, ou “cronicamente felizes”, são capazes de manter tudo sobre controle no sentido de que elas estão aptas a “administram bem o estresse, não se deixam abater, nunca desistem, sabem como se cuidar, adotam estilos de vida saudáveis, raramente adoecem, recuperam-se rapidamente” (FREIRE FILHO, 2010, p. 71), não incomodam os outros, pois, não falam sobre problemas, mas, sim, sobre suas metas e projetos de sucesso. Diante desse quadro, emergem cada vez mais técnicas motivacionais e de autoajuda para aconselhar indivíduos a alcançarem metas, o que parece próximo, se não semelhante, às operações discursivas realizadas pela mídia, pelas blogueiras *fitness* Falconi, Zugliani e Buffara, pela empresa Birthfit, bem como por aplicativos e *gadgets* que propõem a gestão sobre treinamento físico e ingestão nutricional.

A virtude contemporânea é a felicidade compulsória, sua moral: o gozo, o prazer.

18 Szymanski, LM; Satin, AJ. Strenuous exercise during pregnancy: is there a limit? *Am J Obstet Gynecol.*, 207(3), p.179 e 1-6. Zavorsky, GS; Longo, LD. Exercise guidelines in pregnancy: new perspectives. *Sports Med.*, 41(5), p. 345-360, 2011.

19 Site da empresa Birthfit <<http://www.birthfit.com/>>.

E esse é um espólio do iluminismo, de sua receita de sucesso estabelecida pelo avanço científico, tecnológico e produtivo e pelo aumento da felicidade, segundo a qual também se fortaleceu uma lógica do consumo associado à busca de ser feliz²⁰. Em “A condição humana”, Hannah Arendt (2000) analisa o aumento da produtividade em decorrência da Revolução Industrial como fator de influência da transformação do trabalho em labor, quer dizer, do *homo faber* em *animal laborans*, e a mudança da produção de bens duráveis para o de objetos efêmeros e descartáveis. A velocidade acelerada da produção alterou não só o ritmo da fábrica, mas o da compra individual, o do desejo de consumir e também o desinvestimento cultural da ação política.

Diante desse quadro, Arendt verificou a emergência de um princípio moral encravado no valor simbólico dos objetos, o qual suplantou o valor estabelecido pela utilidade e pela necessidade concreta dos bens. Na visão da autora, foi a partir da Revolução Industrial que a felicidade passou a ser associada ao consumo de bens materiais, algo que somente poderiam crer “os mais necessitados e pobres” (ARENDT, 2000, p. 146), aqueles que viveram extrema privação física e cujo estado de prazer e ausência de dor estavam relacionados ao consumo de bens. Com a nova moral, o consumo de bens como benfeitor e anunciador da felicidade modifica a dinâmica da vida do *homo laborans*, suas horas vagas são gastas para consumir, de modo que “o consumo já não se restringe às necessidades da vida, mas ao contrário, visa principalmente às superfluidades da vida” (ARENDT, 2000, p. 146), pois seu critério de avaliação não é a utilidade e, sim, a “felicidade, isto é, a quantidade de dor e prazer experimentada na produção ou no consumo das coisas” (ibid., p. 322)²¹. Na contemporaneidade, ninguém escapa ao imperativo da felicidade por meio do consumo, bem como nada está a salvo da objetificação operada pelo consumo.

Isso corrobora as noções contemporâneas acerca da moral do gozo e de insatisfação crônica que, segundo Jurandir Freire Costa (2005, p. 139), favorecem o assujeitamento do indivíduo a determinados códigos e regras de comportamentos capazes de torná-lo um “consumidor modelo”. Ao sempre se sentir insatisfeito, o indivíduo continuamente desejará consumir a fim de buscar o prazer. Nesse sentido, o prazer suscita o desejo e o desejo leva a ação²². A moral do prazer é, por conseguinte, também a da insatisfação, da busca constante

20 De acordo com Eduardo Giannetti (2002), a crença iluminista no processo civilizatório e científico como progresso estabeleceu um elo inabalável entre progresso e felicidade. Isso porque a visão de futuro iluminista estava atrelada à “noção de que os avanços da ciência, da técnica e da razão teriam o dom não só de melhorar as condições objetivas de vida, mas atenderiam aos anseios de felicidade, bem-estar subjetivo e realização existencial dos homens” (GIANNETTI, 2002, p. 30).

21 Difícil não questionar essa mudança a qual fez com que os menos necessitados se tornassem os mais necessitados. A observação atenta de Jurandir Freire Costa (2005, p.137) retoma essa problemática a fim de levantar um questionamento provocador que o trabalho de Arendt não explica, qual seja, “por que o indivíduo teria assumido as disposições emocionais dos ‘mais necessitados e pobres’, se não era este o seu caso?”, ou ainda “por que se conduzir como miserável quando se é opulento?”. Parece que a resposta para essa inquietação está justamente na mudança da moral e na introdução da desejabilidade, da satisfação e da felicidade como orientadoras da bússola do consumo de bens simbólicos.

22 Em “História da Sexualidade 2 – O Uso dos Prazeres”, a propósito da conduta sexual na época da experiência da *aphodísia* helênica, Foucault afirma que ato, desejo e prazer eram associados. Eis a passagem: “o desejo leva ao ato, o ato que é ligado ao prazer, e o prazer que suscita o desejo” (FOUCAULT, 1984, p. 42).

por modelos, padrões e objetos efêmeros e fetichizados, cuja renovação acelerada é o que garante a própria reprodução da insatisfação e a busca incessante por ser feliz e ótimo. Não raro, os desprazeres ocasionados pela incessante insatisfação estabelecem uma condição de mal-estar e de desestabilização daquilo que se é. Ainda mais quando se precisa manter uma imagem pessoal de sujeito feliz, bem-sucedido e vencedor.

4 | CORPOS ESCULPIDOS E AS BOAS GESTORAS DE SI

A análise discursiva das imagens sobre a gestação *fitness* permite compreender os modos de ser e estar da mulher na contemporaneidade, segundo os quais ela é motivada a almejar uma boa forma na gravidez, naturalizando discursos de felicidade. Estilo de vida e adequação corpórea legitimados pelo olhar da alteridade, alcançados por meio do esforço individual. Quem conquista esta corporeidade torna-se exemplar nos modos com que “investem em si”. E por serem o modelo criam um grupo das “outras”, mulheres reais, que em meio aos assujeitamentos e às liberações constroem discursos de tolerância e diversidade corporal.

Dessa maneira, os discursos sobre obesidade, diabetes, colesterol alto e risco de doenças cardiovasculares permitem entender táticas que objetivam retirar o que há de orgânico no corpo, como controle de hormônios, precisão de taxas, manipulação de riscos, desprogramações, intervenções na fome e no sono, subterfúgios que inibem a vontade de comer e até mesmo a capacidade de engordar, com intuito de assegurar um bom “empresariamento” de si. Longe das pretensões espirituais, as práticas ascéticas atuais ganham novos significados, transformando-se, como avalia Elizabeth Ettorre (2009, p. 246), em um “ascetismo reprodutivo”. Decorrente de políticas públicas no combate a problemas de saúde agravados pelo sedentarismo e pela obesidade, a “ascese reprodutiva” não deve apenas regulamentar os tipos de alimentos que comem e bebem as gestantes, deve também assegurar que elas estejam consumindo os suplementos apropriados, evitando qualquer tipo de drogas, posicionando-se da maneira “correta” quando deitadas e deve garantir que estejam informadas acerca das tecnologias de desenvolvimento e testes fetais, pois, caso não cumpram esse dever moral, as penalidades do Estado podem incidir em seus corpos.

A expectativa do filho que está por vir é atravessada por uma profusão de discursos médicos que “asseguram” a saúde da criança que está para nascer. Assim como diversas práticas de consumo eternizam o período da gravidez e o momento do parto, as transformações do corpo feminino e a beleza de um certo tipo de corpo grávido são “congeladas” e materializadas em esculturas do corpo grávido em moldes de gesso e ensaios fotográficos que são verdadeiras obras de arte. Além das mídias sociais, ganham espaços de destaque nas casas das mães *fitness*, como a barriga de um dia antes do parto de Falconi que foi materializada em gesso e eternizada pelo trabalho da artista plástica

Soco Freire para ser uma escultura no quarto de sua filha.²³ Corpo esse que já era notório antes da gravidez, mas, por continuar “esculpido” na gestação, torna-se mais digno ainda de ser eternizado, além de admirado pelo olhar alheio, e insumo para se tornar obra de arte. Essa crescente visibilidade do interior do corpo está em consonância com esse movimento de construção das subjetividades contemporâneas que são engendradas no exterior, pois o que está na superfície dos corpos e das telas é a “verdade” sobre o indivíduo.

O corpo “perfeito”, alvo de admiração e reconhecido como exemplo de boa forma, parece constituir novo critério de méritos relacionados ao corpo. Assim, na atualidade, um corpo considerado belo e “saudável” confere ao indivíduo *status* de um bom “gestor de si”, de pessoa bem-sucedida e uma inspiração para os demais, o que torna o indivíduo digno de um molde de gesso, de eterna visibilidade e constante vigília de seus hábitos cotidianos. Um “bom” corpo, aliás, confere ao filho recém-nascido de “musas fitness” certa visibilidade, a ponto de seu nascimento e infância serem eternizados e acompanhados por um fã-clube.²⁴ Essa ideia de méritos fundados pelo corpo está intimamente relacionada com o conceito de biossociabilidade (BEZERRA, 2002, p.4) que esse novo tipo de sociabilidade valoriza e beneficia pessoas eficazes na “autovigilância biológica” e que gerenciem bem seu corpo, podendo ser percebidas como sujeito “responsável, confiável, dotado de vontade e autoestima”.

Como afirma Stéphane Malyssse (2002), a mídia banalizou profundamente a ideia de que o corpo é moldável pela força de vontade, independente da classe social ou predisposição genética, como se, no Brasil, se o indivíduo souber cuidar de si, ele alcança o sucesso. As práticas e artifícios utilizados para esculpir esse corpo, no entanto, alteram e, muitas vezes, podem até prejudicar suas próprias funções biológicas. Como o caso das mães *fitness* e celebridades que não conseguem amamentar seus bebês e compartilham suas histórias para ajudar outras mulheres que também passam por isso. Os discursos das que não conseguem amamentar abrangem as frustrações e evidenciam as imperfeições dos corpos “perfeitos” que, embora “saudáveis”, exemplos de “boa forma”, assistidos por renomadas equipes médicas, tornaram-se não funcionais no âmbito biológico de “amamentar a cria”.²⁵ Os motivos expostos são diversos, mas no caso da Izabella Falconi, os especialistas afirmam que as diversas cirurgias nos seios e a inserção de próteses de silicone podem ter prejudicado o processo de lactação.²⁶

Aparecem, entretanto, contrapartidas à sociedade, em que um “corpo orgânico” (ou real), apesar de parecer adquirir ares de insucesso, emerge em discursos que visam valorizar a organicidade do corpo como um valor de verdade e “fora dos holofotes”. A neozelandesa Julie Bhosale, por exemplo, exibe as imagens de sua barriga até 14 semanas

23 Publicação de Falconi com a barriga-arte. Disponível em <<http://bit.ly/2koyv1X>>. Acesso em 7 fev. 2017.

24 A filha de Izabella Falconi, poucos dias após o nascimento, foi presenteada por um fã-clube no Instagram que produz conteúdo sobre a criança. Disponível em <https://instagram.com/fo_vicky/>.

25 Publicação de Falconi ao compartilhar suas dificuldades em amamentar sua filha recém-nascida. Disponível em <<http://bit.ly/20zN8gy>>. Acesso em 18 nov. 2015.

26 Publicação no Instagram <<http://bit.ly/1NvyFOf>>.

após a gestação, num texto intitulado “Meu corpo real pós-parto”.²⁷ Julie critica a maciça difusão de imagens de mulheres que deram à luz e “entraram em forma”, afirmando que, para a maioria das mulheres, o corpo muda muito, e, além de assustadores, podem ser “decepcionantes” os novos contornos que ele assume pós-parto. Ainda nesse sentido de valorizar um corpo “comum”, o perfil do Instagram @Loveyourlines incentiva que mulheres compartilhem seus corpos com marcas após a gestação, mostrando flacidez, as mudanças de cor na pele e as estrias, consideradas efeitos comuns da gravidez. Por mais que sejam consideradas marcas nesse corpo que deve ser inorgânico ou “efeitos colaterais da gestação”, propor esse debate pode evidenciar uma liberação corpórea nessa fase da vida culturalmente tão vigiada.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O regime de práticas promovidas pelas grávidas *fitness*, que supõe exercícios, dietas específicas, volta-se para alcançar a imagem de uma suposta “evolução”, agora estritamente carnal – é ela que vai permitir, finalmente (embora fugaz), o alcance do “sucesso”. Não importa que, para evitar marcas e sobre peso, seja necessário ultrapassar o sofrimento e padecer castigos (em caso de subversão dos regimes alimentares e físicos). Como afirma Falconi em um “antes e depois” da gravidez, “se tornar a melhor versão de si” vale a pena, afinal “ser gordo nos dias de hoje está associado a desleixo”, sinônimo de fracasso e de má gestão de si.²⁸ Já que um corpo esculpido três dias após o parto não parece o sonho de qualquer mulher, pelo menos para as subjetividades midiáticas da atualidade?

Não é de se admirar que suportar o período após a gestação torna-se um empreendimento no âmbito íntimo e mercadológico. No mapeamento de perfis e *hashtags* nas mídias sociais são mais de 15 milhões de publicações que refletem a busca, por parte de um grupo de mulheres, de um corpo esculpido, magro e sem sinais da gravidez recente. Trata-se de uma padronização dos cuidados de si; desenvolvimento de práticas do sujeito que marcam uma homogeneização dos modos como o sujeito contemporâneo se constitui.

Pensar nesse cenário das grávidas *fitness* torna explícito o fato de que os cuidados de si centram-se no corpo, especialmente na luta contra sua organicidade, mediada por disciplina sem pausas e práticas bioascéticas. Ser uma boa gestora de si, mantendo o corpo esculpido na gravidez, permite observar elementos performáticos e a reafirmação de padrões de beleza, pois, todas essas práticas e esses cuidados de si são essenciais para existir no mercado das aparências e ser sinônimo de sucesso. Essa constante busca de um corpo liso, sem marcas ou gordura corporal, são construções de uma visibilidade do corpo articulada em valores menos “orgânicos”, visando maior definição muscular e que

27 Link da publicação do blog, disponível em <<http://bit.ly/1bDjRys>>.

28 Publicação disponível em <<http://bit.ly/2kxzmym>>. Acesso em 10 jan. 2017.

corroboram uma série de serviços e produtos que fundamentais para esse estilo de vida.

Seguindo a lógica da moralidade contemporânea, o valor das mulheres parece ser medido em termos performáticos, cujos modelos são equalizados pelos critérios de juventude, beleza, magreza, saúde e, no limite, *fitness*. A subjetividade feminina desviante representa os riscos da existência contemporânea e a reprovação da alteridade. Já a subjetividade feminina considerada eficaz é aquela capaz de cuidar de si, de ser autônoma, responsável, apta a gerir-se e a vigiar-se de modo a evitar todo o tipo de insucesso pessoal. Essa moralização é parte da estrutura do duplo saber-poder incidido sobre os indivíduos, o qual normaliza o constante *to fit* performático, no sentido de promover o ajuste pessoal quase em níveis de perfeição.

A eterna insatisfação de si é modelada pelo ideário do ajuste frequente, um *modus operandi* típico do capitalismo neoliberal globalizante, cuja engrenagem mercadológica opera pela aceleração dos fluxos de consumo e pela obsolescência generalizada. A efemeridade do prazer, da experiência e dos bens simbólicos asseguram uma conjuntura de insatisfação permanente, atmosfera favorável para o disciplinamento do consumidor. No fluxo dessa corrente de realidade, os discursos midiáticos aproveitam-se da insatisfação constante da mulher contemporânea a fim de apresentar-lhe um rol de estratégias que promete lhe garantir uma boa forma.

Desse modo, assim como algumas mulheres consideram ser escolha pessoal agir dentro dos discursos de boa forma durante a gestação, outras se consideram livres quando conseguem resistir a esses discursos, pois percebem como aprisionamento o fato de esse corpo, para ser “adequado”, dever ser retalhado, modificado, gerenciado, seja por dias inteiros em jejum ou na academia. A oposição contra esses discursos não é fenômeno novo; a pílula anticoncepcional, por exemplo, foi um marco da liberação do corpo feminino, que poderia, então, vivenciar a sexualidade de outra maneira, tendo os afetos e desejos não cerceados pelo medo de uma gravidez indesejada. As mulheres têm encontrado maneiras de trabalhar contra os “discursos de contenção” ao longo da história, porém as estratégias de liberação hoje parecem cada vez mais difusas e pontuais, fluidas e cambiáveis. Podem incluir mulheres grávidas que procuram um aborto ou que vendem seus óvulos. Mulheres que buscam a “produção independente” por meio da doação de bancos de esperma e fertilização *in vitro*. Aquelas que, muitas vezes, os médicos buscam dissuadir de tentar o parto natural após já terem realizado uma cesariana. Todos esses sentidos e discursos relacionados ao corpo grávido e aos cuidados de si na gestação corroboram a percepção de que as grávidas estão sob a mira desse olhar multiforme, científico, moral e cultural.

AGRADECIMENTO

Agradecemos à Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAP-DF) pelo auxílio financeiro essencial para a realização desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução Roberto Raposo. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2000.
- BEZERRA, Benilton. O ocaso da interioridade e suas repercuções sobre a clínica. In: PLASTINO, Carlos Alberto. (Org.). **Transgressões**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2002.
- CALAZANS, Fabíola. Cultura da mídia, corpo e subjetividades. In: FLAUSINO, Márcia Coelho (Org.). **Fashion Sapiens: o ser e o ser da moda**. Brasília: Casa das Musas, 2014, p. 85-103.
- _____. **Seja ótima, seja feliz: discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT**. Brasília: UnB, 2013. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2013.
- COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher. Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Senac, 2000. (Série Ponto Futuro).
- ECO, Umberto. **História da Beleza**. Tradução Eliana Aguiar. São Paulo: Editora Record, 2004.
- EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Trad. e org. Pedro F. Bendassoli. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.
- ETTORRE, Elizabeth. Prenatal genetic technologies and the social control of pregnant women: a review of the key issues. **Marriage & Family Review**, 2009.
- FONSECA, Angélica F. **Sua melhor versão de si: os sentidos e as práticas da boa forma na contemporaneidade**. Brasília: UnB, 2017. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2013.
- _____. Práticas de si e os sentidos da “boa forma” na contemporaneidade: imagens da gestação e o corpo grávido. Apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, realizado em Rio de Janeiro e 5 a 9 de setembro. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**, 2016. Disponível em <<http://bit.ly/2lZO3L9>>. Acesso em 7 dez. 2016.
- FONSECA, Angélica F.; SANZ, Cláudia L. Tal mãe, tal filha: famílias *fitness* e os empresários de si mesmos no contexto da “boa forma”. Apresentado no VIII Encontro de Pesquisa em Comunicação (Enpecom) - Crítica de Mídia, realizado em Curitiba e 28 de setembro a 01 de outubro **Anais do VIII Encontro de Pesquisa em Comunicação (Enpecom) - Crítica de Mídia**, p. 601-613, 2016.
- FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica. Curso no Collège de France: 1978-1979**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- _____. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 13 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- _____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Trad. Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.
- _____. **História da sexualidade III: o cuidado de si**. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1985.
- _____. **História da sexualidade II: o uso dos prazeres**. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1984.

_____. **Microfísica do poder**. Org. e trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande & senzala**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, João (Org). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 49-104.

GIANNETTI, Eduardo. **Felicidade: diálogos sobre o bem-estar na civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GRÁVIDA (episódio televisivo). **Superbonita**. GNT. Rio de Janeiro: Biondo Multimídia. Exibido às 22h de 13 de ago. 2012. (30 min.).

LEWAK, Doree. *Mommyrexia takes Manhattan*. **New York Post**. 13 jun. 2011. Disponível em: <http://www.nypost.com/p/entertainment/mommyrexia_takes_manhattan_WeNMJTfdU3rzXfNM506S9L>. Acesso em: 27 mar. 2013.

LUPTON, Deborah. Risk and the ontology of pregnant embodiment. In LUPTON, D. (Ed.). **Risk and sociocultural theory: New directions and perspectives**. New York: Cambridge UP, 1999, p. 59-85.

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (h)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corporaltria carioca. In: GOLDENBERG, M. (Org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 79-137.

MOURA, Alessandra. **Uol Mulher**. 10 nov. 2011. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2011/11/10/tomando-celebridades-como-exemplo-gravidas-se-descuidam-por-obsessao-pela-magreza.htm>>. Acesso em: 27 mar. 2013.

NASCIMENTO, Simony et al. Recomendações para a prática de exercício físico na gravidez: uma revisão crítica da literatura. **Revista Brasileira de Ginecologia Obstétrica**, 36(9), p. 423-431, 2014.

ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

FONSECA, A. F. ; SANZ, Cláudia Linhares . Parto tagarela: do silêncio do quarto às voluntárias da visibilidade. In: Luiza Lusvarghi; Luiza Beatriz Alvim; Genio Nascimento. (Org.). Cinema, representação e relações gênero.. 1ed.São Paulo: E-Galáxia, 2018, v. 1, p. 2795-3112.

SIBILIA, Paula. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getulio Vargas, 2010, 195-212.

_____. **O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo**. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva) - Programa de Pós-Graduação do Instituto de Medicina Social. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Uerj, Rio de Janeiro, 2006.

SILVA, Tânia. O corpo feminino sob tirania na pós-modernidade. **Revista Unifamma**, Maringá, v.12, n.1, p.41-54, ago. 2013.

CAPÍTULO 24

PRÉ-HISTÓRIA DO CD E DA DIGITALIZAÇÃO E DESMATERIALIZAÇÃO DO ÁUDIO NAS PÁGINAS DA REVISTA SOMTRÊS

Data de aceite: 01/11/2021

Data de submissão: 07/09/2021

Luis Fernando Rabello Borges

Universidade Federal de Santa Maria
Frederico Westphalen – RS

<http://lattes.cnpq.br/4604639468351829>

RESUMO: Este trabalho busca identificar traços da digitalização da música seguidamente associados ao século 21 na revista Somtrês, que circulou mensalmente nas bancas de janeiro de 1979 a janeiro de 1989. A análise se deu com base em um exercício metodológico de tomar o discurso da revista enquanto um objeto, exercício fundamentado nos conceitos teóricos de “arqueologia das mídias” e de “materialidades da comunicação”. No caso específico deste artigo, foram tomadas por base mais especificamente as matérias publicadas sobre o CD, antes de sua popularização comercial, bem como outros esforços voltados à digitalização e mesmo à desmaterialização do som.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologias digitais musicais; CD; Digitalização; Desmaterialização; Revista Somtrês.

PRE-HISTORY OF THE CD AND OF THE AUDIO DIGITALIZATION AND DEMATERIALIZATION IN THE PAGES OF THE SOMTRÊS MAGAZINE

ABSTRACT: This work aimed to identify

characteristics of music digitization often associated with the 21st century in Somtrês magazine, which circulated monthly in newsstands from January 1979 to January 1989. The analysis was based on a methodological exercise of taking the magazine's discourse as an object, an exercise based on the theoretical concepts of “media archeology” and “communication materialities”. In the specific case of this article, the articles published about the CD were taken as a base, more specifically, before its commercial popularization, as well as other efforts aimed at digitizing and even dematerializing sound.

KEYWORDS: Digital Music Technologies; CD; Digitization; Dematerialization; Somtrês Magazine.

1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo diz respeito a alguns resultados da minha tese de doutorado, defendida em julho de 2019. Intitulada “Fazendo desvios de circuito na revista Somtrês: o discurso das tecnologias digitais musicais antecipadas, imaginadas e abandonadas”, a tese almejou identificar traços da digitalização da música seguidamente associados ao século 21 em uma publicação mensal de música que circulou nas bancas do país entre janeiro de 1979 e janeiro de 1989. A Somtrês se diferenciava de outras publicações similares da época por se dedicar de forma mais detida não apenas à tradicional agenda relativa a lançamentos de discos, coberturas de shows e

entrevistas com artistas, mas também a tecnologias musicais de gravação e reprodução de áudio. E, nesse intervalo de uma década de existência da revista, despontou todo um conjunto de transformações e inovações tecnológicas no campo da produção e reprodução de áudio e também de vídeo, a exemplo do CD e da fita DAT, da fita VHS e do subsequente mercado de locadoras de vídeo e de videocassetes e filmadoras, e dos dispositivos (não só instrumentos, não só de teclado) digitais e polifônicos voltados à síntese e amostragem de áudio (respectivamente, sintetizadores e samplers) e de marcação de notas musicais (controladores MIDI). O surgimento e/ou popularização dessas e outras possibilidades de digitalização e armazenamento de dados passíveis de reprodução sonora, de acesso a conteúdos de vídeo para muito além de quando foi originalmente veiculado no cinema ou na televisão, e de gravação e criação de registros musicais no ambiente doméstico, bem como da intensificação do alarde relativo à ameaça da pirataria resultante de todas essas inovações, se deu com mais intensidade na segunda metade da década de 1980, razão pela qual, neste trabalho, foram analisadas sobretudo matérias extraídas das últimas 40 edições da revista, notadamente a partir da estreia, em suas páginas, da seção Instrumentos.

O objetivo de identificar traços da cultura digital seguidamente associados ao século 21 foi levado a cabo na análise da revista Somtrês. A análise não se limitou a deixar claro que, sim, esses traços já se faziam fortemente presentes, ou no mínimo estavam esboçados, nos anos 1980 em que a publicação circulava nas bancas. Mais do que confirmar o que já se supunha, a análise das páginas da publicação permitiu o atendimento do objetivo de perceber algumas características a respeito de como se configuraram esses traços da digitalização na década de 1980. Características que me levaram a contemplar, na tese, questões como: as discussões de fidelidade entre o digital, o analógico e os formatos comprimidos; as diferenças quanto à qualidade tímbrica entre o digital, o analógico transistorizado e o analógico valvulado; a pirataria e as possibilidades de cópia e reprodução; a compactação dos equipamentos e a portabilidade; inovações envolvendo processos de produção e gravação musical, a exemplo da praticidade dos estúdios caseiros e da diminuição nos custos, bem como seus possíveis impactos negativos, como o desemprego de músicos substituídos por sintetizadores e baterias eletrônicas; entre outras.

2 | DISCURSO COMO OBJETO

A análise se deu com base em um exercício metodológico de tomar o discurso da revista enquanto um objeto, exercício fundamentado nos conceitos teóricos de “arqueologia das mídias” e de “materialidades da comunicação”. Para a realização desse exercício, tomei por base matérias sobre tecnologias musicais de reprodução (e gravação) e de produção (e criação) presentes na Somtrês, priorizando na análise as descrições e fotos (o “discurso das tecnologias”) dos equipamentos abordados nessas matérias, ainda que longe de desconsiderar por completo as questões mais propriamente discursivas das mesmas. A

curiosidade em entender as lógicas de certos aparelhos não foi suficientemente saciada, no caso de algumas dessas matérias, pelas descrições e fotos apresentadas em suas páginas, o que me levou a buscar complementá-las com vídeos, áudios, fotos, imagens, textos e informações em geral provenientes de pesquisas na internet via Google e YouTube, entre outras fontes externas à revista.

A ideia de tomar discurso enquanto objeto foi alicerçada por conceitos teóricos vinculados à chamada “teoria das mídias”, e que por si só possuem proximidades entre si, mais especificamente os de “arqueologia das mídias” e “materialidades da comunicação”. Incluindo aí algumas possibilidades de desdobramentos de cada um deles. No caso das “materialidades da comunicação”, dei ênfase à distinção entre “efeitos de presença” e “efeitos de sentido” abordados por Hans Ulrich Gumbrecht, o que possibilitou perceber a existência de meios-termos, em que nem tudo é totalmente sensorial ou totalmente simbólico. E também de linhas tênues existentes entre discurso e objeto, em que é possível perceber a presença de elementos discursivos em objetos e vice-versa, o que foi fundamental para a proposição da ideia de tomar discurso como objeto.

Oriundo da literatura comparada, o teórico alemão lança mão do conceito de “materialidades da comunicação” para criticar fortemente a separação entre sensorialidade e significação, como se fosse possível desconectar determinado conteúdo simbólico do meio – material – que o veicula. Para ele, simplesmente não há como um determinado complexo de sentido se encontrar dissociado daquilo que ele chama de “medialidade”.

Gumbrecht aponta, assim, para uma tendência que acabou se estabelecendo culturalmente no mundo da ciência de um modo geral, a de dar ênfase na interpretação, na hermenêutica, em detrimento da percepção sensorial, que por sua vez é resultante da experiência de contato com a materialidade. Como se isso não exercesse atuação no pensamento. Do mesmo modo, Gumbrecht condena o extremo oposto de focar apenas no sensorial e esquecer a significação. O sensorial exerce atuação na hermenêutica, dela faz parte, não há como desconectar uma coisa da outra, como que em uma relação de oposição em uma acepção mais propriamente literal do termo.

O conceito de “materialidades da comunicação” é trabalhado por Gumbrecht desde o final da década de 1980, e recebeu uma atenção especial no livro “Produção de Presença: o que o sentido não consegue transmitir”. Lançado em 2004, e tendo recebido edição nacional em 2010, o livro já no título remete à distinção entre presença e sentido. Para além da tradicional “produção de sentido”, Gumbrecht aponta para a existência e relevância da “produção de presença”. Esta não deve ser ignorada. A presença é indissociável do sentido.

E, no que concerne à “arqueologia das mídias”, destaquei a dicotomia envolvendo as “mídias em si próprias” e as “mídias imaginárias” (ou os “discursos das tecnologias” e os “discursos sobre as tecnologias”), defendidas respectivamente por Wolfgang Ernst e Eric Kluitenberg, dicotomia igualmente imprescindível para vislumbrar possibilidades de fazer uso de descrições de equipamentos (os “discursos das tecnologias”, conforme consta no

subtítulo da tese), acrescidas de fotos, vídeos e outros recursos, em um somatório que, por meio da imaginação, viabiliza esforços de aproximação para com os equipamentos “reais”.

Direcionando seus estudos para o campo das tecnologias de registro sonoro, Wolfgang Ernst defende a ideia de que a arqueologia das mídias não seja protagonizada por discursos criados pelo homem ou por qualquer tipo de ação interpretativa e semântica. “O termo arqueologia das mídias descreve modos de escrever que não são produtos textuais humanos, mas ao invés disso, expressões das próprias máquinas” (ERNST, 2016, p.46). Ernst cita como exemplo o fonógrafo, que registrava o som em cilindros de cera, para defender a necessidade de dedicar atenção aos ruídos e ranhuras produzidos e gerados por esse aparato no contato com a agulha, ruídos geralmente abstraídos pela cognição humana, filtrados pelo ouvido e pelo cérebro, responsáveis respectivamente pela captura e pelo processamento do som, tudo em prol da ênfase na voz ou em qualquer outro som produzido intencionalmente pelo homem. Em uma inversão de uma célebre definição de Marshall McLuhan, para quem “o meio é a mensagem”, Ernst considera que “o ruído e o arranhão é a pura mensagem do meio; nele a voz é literalmente incorporada” (2016, p.58), como que entendendo “o homem como extensão dos meios de comunicação”, em mais uma inversão de outra máxima de McLuhan.

Outra possibilidade de abordagem do conceito de arqueologia das mídias é trazida pelo dinamarquês Eric Kluitenberg, que desenvolveu um estudo sobre aquilo que ele chama de “mídias imaginárias”. Trata-se de mídias que nunca foram concebidas concretamente, mas fazem parte do imaginário humano, de possibilidades de ações almejadas pelo homem, que de certa forma impulsionam o desenvolvimento de invenções que mais cedo ou mais tarde podem acabar tomando forma. A partir da identificação dessas “mídias imaginárias” no mundo das artes em geral e no da literatura em particular, Kluitenberg defende a importância dos estudos não apenas das tecnologias propriamente ditas, mas também dos discursos sobre as tecnologias: “arqueólogos das mídias não coletam apenas máquinas, os dispositivos por si só. Eles também são fascinados pelo que é escrito sobre estes dispositivos” (2016, p.138). Definindo “tecnologia (máquinas)” como uma “combinação entre imagem e ideia”, Kluitenberg vai ainda mais longe na sua apologia do discurso, ao considerar que “a realização material real parece importar menos do que a imaginação que produziu a máquina” (2016, p.139).

Apesar da predileção pelo imaginário, Kluitenberg não deixa de ponderar sobre a possibilidade de uma via inversa, na medida em que “não é só a imaginação que modela a verdadeira percepção das máquinas e dispositivos de mídia, mas também as máquinas estimulam, efetivamente, a imaginação”, de forma que “as máquinas transcendem o que poderia ter sido imaginado antes delas aparecerem” (2016, p.140). Nesse sentido, o autor busca identificar um denominador comum entre uma instância e outra, defendendo a existência de “uma interação da imaginação e entendimento de máquinas midiáticas específicas”, em que “muito do que foi deixado de fora na mediação foi [é] preenchido pela

imaginação”, concluindo que “imaginação e descoberta entrelaçam-se continuamente um no outro, no desenvolvimento das tecnologias (midiáticas)” (KLUITENBERG, 2016, p.140).

Através desse conjunto de desdobramentos e aproximações dos conceitos de “arqueologia das mídias” e “materialidades da comunicação”, foi constituído o eixo teórico-metodológico deste trabalho. Eixo que serviu para nortear a realização da análise, na qual os discursos sobre tecnologias musicais publicados na Somtrês foram tomados enquanto as próprias tecnologias musicais, como que se a revista se transformasse em uma máquina. Os equipamentos presentes nas matérias foram apreciados tal como quando se vai a uma loja de instrumentos musicais ou de aparelhos de som. Esse desvio das atribuições originais de um produto de mídia impressa, do manuseio – figurado – dos circuitos formados pelas descrições e fotos dos aparelhos apresentadas nas matérias, possibilitou o levantamento de alguns dados que apontam para especificidades referentes à digitalização do áudio tal como realizado nos anos 1980, bem como a identificação de semelhanças e diferenças com relação ao que é vivenciado em termos de cultura digital neste início de século 21.

3 I PRIMÓRDIOS DO ÁUDIO DIGITALIZADO E DESMATERIALIZADO

Tais especificidades eu procurei descrever e detalhar, por exemplo, a respeito dos primeiros aparelhos de CD, que apresentavam um formato ainda repleto de características típicas das típicas vitrolas de LP, ou que simplesmente demonstravam que ainda não havia sido obtido um padrão, conforme atestam determinados aparelhos em que o CD fica posicionado na vertical. Isso sem falar na quantidade maior ou menor de botões de comando, a exemplo de alguns dos controles remotos que, em suas versões iniciais, apresentavam opções bastante rudimentares. Também vale ressaltar o CD-ROM, que em seus primórdios já possuía a capacidade de armazenamento que se tornou o padrão que até os dias de hoje encontra-se em vigor, mas esse número ainda era expresso em bytes, o que por si só revela o que então existia em termos de potência de processamento à disposição do público consumidor.

Começando pelo Compact-Disc, um exemplo típico da semelhança entre os seus primeiros equipamentos reprodutores e os toca-discos tradicionais pode ser percebido na matéria de capa da edição 6, de junho de 1979, em que a revista aborda pela primeira vez o “disco-compacto”. Como é possível perceber, o aparelho de CD exibido na matéria, da Philips, inclusive apresenta uma tampa que se abre para cima para que seja colocado o disco. E essa tampa ocupa toda a extensão do aparelho, e não apenas a parte na qual o CD fica alocado. Outra semelhança com a vitrola destinada ao LP é o espaço existente entre o local do CD e a borda esquerda da mesma, que no caso do vinil se justifica por se tratar do espaço no qual se encontra o braço do toca-discos, contendo a cápsula e a agulha responsáveis pela reprodução do disco – braço que, no caso do CD, não existe. Além desse espaço, como que pertencente a uma espécie de “braço imaginário” do aparelho de CD, há

bem poucos comandos e botões e simplesmente não existe um painel eletrônico contendo informações como o número da faixa executada e sua respectiva cronometragem. Esse conjunto de características demonstra o quanto o aparelho de CD, em seus primórdios, tomava como referência visual o toca-discos de vinil e ainda estava distante do padrão através do qual se tornou mais conhecido.



Figura 1 – aparelho de CD da Philips (edição nº6, 06/1979).

Fonte: SOMTRÊS (1979)

Outra matéria de capa sobre o CD foi publicada na edição 49, de janeiro de 1983. Exibindo vários modelos e marcas, a matéria demonstra que os aparelhos de CD – então já chamado de “DAD” (“disco de áudio digital”), em vez de “disco-compacto” – já estavam apresentando a configuração visual através da qual se tornaram mais conhecidos, mas ainda havia exemplares com propostas ergonômicas diferentes. As versões da Sony e da bem menos conhecida marca Onkyo, ressalvadas algumas pequenas diferenças em termos de cores e dimensões, apresentam as tradicionais “gavetas” para a alocação do disco a laser, gavetas que, quando fechadas, impossibilitam a visualização do CD, envolvendo sua reprodução em uma aura de mistério no sentido literal.



Figura 2 – aparelho de CD da Sony (edição n°49, 01/1983).

Fonte: SOMTRÊS (1983)

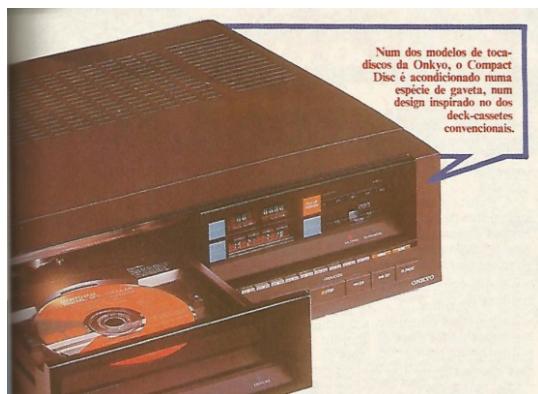


Figura 3 – aparelho de CD da Onkyo (edição n°49, 01/1983).

Fonte: SOMTRÊS (1983).

Já em outro modelo da mesma Philips e em um da Gradiente, uma tampa que se abre para cima é que possibilita a inserção do CD no aparelho – mas agora essa tampa retangular corresponde apenas às dimensões do disco, e não do suporte inteiro.



Figura 4 – aparelho de CD da Philips (edição n°49, 01/1983).

Fonte: SOMTRÊS (1983).



Figura 5 – aparelho de CD da Gradiente (edição nº49, 01/1983).

Fonte: SOMTRÊS (1983).

E novamente a Philips, bem como outra marca hoje desconhecida, a NEC, lançaram modelos contendo uma abertura para alocar o CD verticalmente (o que por si só faz com que o aparelho possua dimensões menos horizontais e “achatadas”) e na parte da frente do painel, que permite a visualização da mídia, tal como no caso dos aparelhos com tampa na parte de cima. E em ambos esses modelos de CD player consta, no comparativo com o de 1979 mencionado há pouco, um número bem maior de botões e comandos, assim como painel eletrônico repleto de informações exibidas em letras e números em formato digital.



Figura 6 – aparelho de CD da Philips (edição nº49, 01/1983).

Fonte: SOMTRÊS (1983)



Figura 7 – aparelho de CD da NEC (edição nº49, 01/1983).

Fonte: SOMTRÊS (1983).

Outro invento dos mais marcantes da década de 1980 é o controle remoto, marcante inclusive em âmbito cultural, por gerar mudanças de hábitos, como o de possibilitar o comando à distância de equipamentos eletrônicos (não só sonoros e audiovisuais), eliminando a necessidade de as pessoas se locomoverem em direção a eles para acionar seus recursos. O controle remoto, assim, antecipou ainda nos anos 1980 uma das características mais recorrentemente associadas à cultura digital do século 21. Ainda mais em se tratando daquele que era chamado de “controle remoto total (ou central)”, capaz de operar os mais diversos tipos e marcas de aparelhos eletrônicos de áudio e vídeo. Conforme consta na matéria sobre a feira de Chicago, publicada na edição 104, de agosto de 1987, a lógica de funcionamento desses “unificadores” é a de que “são capazes de ‘aprender’ os códigos de sinais a ser enviados ao equipamento pelo controle remoto, seja qual for a sua forma” (p.10). Segundo a matéria, o mais avançado deles, que estava previsto para ser lançado no final daquele ano, havia sido criado por Steve Wosniak (fundador da empresa de computadores Apple em sociedade com Steve Jobs) e chamava-se Core, possivelmente em alusão ao fato de contar com um microprocessador, que permitia “programar as funções em grupos e seqüências determinadas pelo usuário, assim como programar eventos a partir do relógio interno” (p.10). Esse “supercontrole remoto” lembra muito os modelos oferecidos de forma recorrente nos dias de hoje.



Figura 8 – “supercontrole remoto” AR-700, da NEC (edição nº104, 08/1987).

Fonte: SOMTRÊS (1987).

O controle remoto – central/total ou não – apareceu também em outros momentos na revista Somtrês, como nas edições 96 e 108, respectivamente de dezembro de 1986 e de dezembro de 1987, sendo que, nesta última, a matéria em questão é de capa, mas não são sobre o controle remoto em si, e sim sobre um aparelho de som (no caso, da Gradiente), em que o controle remoto figura apenas como um atrativo a mais. E a edição 96 se resume a trazer uma diminuta nota, ainda que sobre o “controle remoto central” e seu surgimento no exterior. Ambos chegam perto do padrão do “supercontrole remoto” exibido anteriormente, e da mesma forma remetem aos tempos atuais.



Figura 9 – “controle remoto central” (edição nº96, 12/1986).

Fonte: SOMTRÊS (1986).



Figura 10 – controle remoto de aparelho de som da Gradiente (edição nº108, 12/1987).

Fonte: SOMTRÊS (1987).

Porém, nem sempre foi assim. Alguns desses primeiros modelos de controle remoto ainda se mostravam um tanto rudimentares, apresentando poucos recursos de comando. É o caso do controle remoto que aparece na capa da edição 82, de outubro de 1985, em mais um caso em que o mesmo está a serviço de um outro equipamento – no caso, um videocassete da Mitsubishi. Figurando não apenas na capa, mas também no sumário (p.3), em um anúncio publicitário (p.12), na capa da seção Videoclube (p.29) e nas páginas 30 e 32 da matéria sobre o referido videocassete, o controle remoto se limita a apresentar botões para comandar as ações básicas da fita VHS (“play”, “stop”, “rec”, “pause”, “ff” e “rew”), para troca de canais, para selecionar entre “TV” e “VCR” e para ligar e desligar o aparelho.



Figura 11 – controle remoto de videocassete da Mitsubishi (edição nº82, 10/1985).

Fonte: SOMTRÊS (1985).

Interessante observar que todas essas matérias em que o controle remoto é abordado dizem respeito a tecnologias de reprodução (e gravação) musical. Não percebi nenhuma que desse destaque ao uso desse recurso em tecnologias de produção (e criação) musical.

Por fim, e para além de tecnologias mais propriamente palpáveis como o CD e o controle remoto, vale destacar agora uma matéria sobre “som futuro” (ou “o futuro do som”) publicada na edição 98, de fevereiro de 1987, sobre vários assuntos envolvendo tecnologias sonoras e seus desdobramentos. Sem deixar de contemplar o CD, na verdade até expandindo as suas abordagens, a matéria faz referência a outras possibilidades tecnológicas referentes ao som, como o uso de chips, disquetes (floppy-disks) e e HDs (hard-disks, ou ainda discos winchester) de computador enquanto suporte de áudio digital, que já apontam para o advento de suportes que oferecem a possibilidade de que conteúdos escritos, visuais e sonoros codificados digitalmente não tenham de ficar “aprisionados” para todo o sempre, tal como acontece, por exemplo, em se tratando de CDs ou DVDs não regraváveis.

Nessa mesma matéria, é abordado também o CD-ROM. Conforme consta nela, esse dispositivo apresentava já de início uma capacidade de armazenamento de “cerca de 500 milhões de bytes” (p.12). E aí cabem duas interpretações. A principal diz respeito à unidade de medida mencionada (bytes), bastante elucidativa do que havia em termos de potência de processamento dos equipamentos informáticos nos anos 1980. E a outra é que esses “500 milhões de bytes”, ou 500 Mb (megabytes), já correspondem a um número bem próximo dos 700 Mb que acabaram se tornando o padrão vigente até os dias atuais. Além do mais, cabe salientar, por fim, que o CD-ROM, ou Compact-Disc Read Only Memory (ou

seja, memória destinada apenas à leitura, à reprodução, e não à gravação), assim como o chip e discos de computador (externos ou não), diz respeito não apenas a áudio, mas a dados em geral (incluindo vídeo, texto, fotos etc.). E, no caso dos dois últimos, é possível não apenas a reprodução, mas também a gravação. Da mesma forma, aliás, que a fita K7, que era usada também para armazenar dados de computador, tal como um disquete e outras mídias externas, sendo que a possibilidade de uso digital desse suporte analógico já era prevista desde o início da década de 1970.

4 | CONSIDERAÇÕES

Informações como essas sobre o CD e o controle remoto em momento algum aparecem enunciadas no discurso presente nas respectivas matérias a respeito, o que atesta que a ênfase nas descrições e fotos podem revelar conhecimentos novos e que por outras vias talvez não fossem obtidos. E revelam, também, um aspecto importante do procedimento operacional da aplicação do método de tomar discurso como objeto por meio de promover tentativas de aproximação para com os equipamentos reais.

REFERÊNCIAS

ERNST, W. Arqueografia da mídia: Método e máquina versus história e narrativa da mídia. **Teccogs:** Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, TIDD I PUC-SP, São Paulo, n. 14, p. 42-62, jul-dez. 2016. Tradução de Natália Aly.

GUMBRECHT, H. U. **Produção de presença:** o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto/PUC-Rio, 2010.

KLUITENBERG, E. Sobre a arte das mídias imaginárias. **Teccogs:** Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, TIDD I PUC-SP, São Paulo, n.14, p. 137-150, jul-dez. 2016. Tradução de Murilo Henrique Sanches.

CAPÍTULO 25

HUMANO OU INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL? AUTORIA DE NOTÍCIAS SÃO QUESTIONADAS EM QUIZZES RELACIONADOS AOS CONCEITOS DE AGÊNCIA PESSOAL E INTERAÇÃO

Data de aceite: 01/11/2021

Luciane Maria Fadel

Doutora em Typography & Graphic Communication University of Reading/Inglaterra
Pós-Doutora em Narrativas pela Simon Fraser University / Canadá

Professora adjunta do Departamento de Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/7242368838666168>

Maria José Baldessar

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo
Professora do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina

Coordenadora do Grupo de Pesquisa MidiaCon - Midia e Convergência/UFSC
<http://lattes.cnpq.br/4838614492836820>

Regina Zandomênico

Coordenadora e professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Estácio de Santa Catarina, Bolsista do Programa Produtividade Estácio de Pesquisa Doutoranda do programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento/Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/6935162072812048>

RESUMO: A atuação da Inteligência Artificial redigindo notícias é realidade em veículos de

comunicação e agências de notícias de 11 países, incluindo o Brasil. O presente artigo apresenta o conceito de agência pessoal por meio da interação que jogadores fazem em dois quizzes online disponibilizados pelo jornais americanos New York Times e Washington Post. Os quizzes instigam o jogador a reconhecer se os conteúdos das questões, entre textos, áudio e obras de arte, foram produzidos por humanos ou por Inteligências Artificiais. Na análise dos quizzes, é dada atenção especial às questões que apresentam textos jornalísticos. Profissionais dessa área, por terem mais subsídios para reconhecer narrativas jornalísticas, vivenciam experiências distintas de agência pessoal nos quizzes analisados em relação ao público que não tem conhecimento das técnicas jornalísticas utilizadas na redação de notícias. A produção do artigo envolveu pesquisas bibliográfica e qualitativa para subsidiar as análises.

PALAVRAS-CHAVE: Agência Pessoal, Quiz, Inteligência Artificial, Notícias

**HUMAN OR ARTIFICIAL INTELLIGENCE?
NEWS AUTHORSHIP IS QUESTIONED IN
QUIZZES RELATED TO THE CONCEPTS
OF PERSONAL AGENCY AND
INTERACTION**

ABSTRACT: The occurrence of Artificial Intelligence writing news is a reality in communication vehicles and news agencies from 11 countries, including Brazil. The present article introduces the concept of personal agency through players' interaction with two online quizzes made available by the American newspapers New York Times and Washington Post. The quizzes prompt

the player to recognize if the content of the questions, between text, audio, and art pieces, has been produced by humans or artificial intelligence. The analysis of the quizzes gives special attention to the questions that present journalistic texts. Professionals of this area, more equipped to recognize journalistic narratives, have distinct experiences of personal agency on the analyzed quizzes. The production of the article involved bibliographical and qualitative research to support the analyses.

KEYWORDS: Personal Agency, Quiz, Artificial intelligence, News

1 | INTRODUÇÃO

Os repórteres que escreveram notícias sobre o primeiro trabalho reconhecido como inteligência artificial em 1943 talvez não imaginassesem que, quase 70 anos depois, essa tecnologia estaria dividindo com eles a tarefa de redigir em veículos de comunicação e agências de notícias. Por outro lado, os pesquisadores de inteligência artificial, da década de 50, eram muito otimistas em relação a sucessos futuros. Em 1957, de acordo com Russell e Norvig (2013), o pesquisador americano Herbert Simon, afirmou que a inteligência artificial tinha condições de pensar, aprender e criar. Além disso, não demoraria muito para se envolver com a “variedade de problemas com os quais lida a mente humana”. Dentro deste contexto, o problema também pode englobar tarefas que precisam ser executadas por profissionais de áreas distintas, como interpretação de exames médicos e, no caso dos jornalistas, análise de dados para posterior redação de notícias.

Na atualidade, há, inclusive, nos Estados Unidos duas empresas privadas cujo foco é a criação de inteligências artificiais para produção de textos jornalísticos. O surgimento da *Automated Insights*, em 2007, viabilizou o surgimento do *Wordsmith*. Essa inteligência artificial é capaz de produzir estruturas básicas de texto que são preenchidas por dados, como o resultado de uma partida esportiva. Além disso, esse preenchimento é feito usando “uma sintaxe que imita a escrita humana”. A agência de notícias americana *Associated Press*, inclusive, desde 2015 usa o *Wordsmith* para viabilizar rapidez no fluxo de produção noticiosa. (VENTICINQUE, 2016).

Três anos após o surgimento da *Automated Insights*, a *Narrative Science* também lançou no mercado americano um algoritmo capaz de redigir notícias. Batizada de *Quill*, a inteligência artificial, segundo Ferigato (2015), transforma estatísticas em textos noticiosos. Na reportagem “E o Pulitzer vai para....o computador”, publicada no jornal britânico *The Guardian*, em 28 de junho de 2015, Kris Hammond, um dos fundadores da *Automated Insights*, faz uma previsão que chama atenção. Ele afirma acreditar que, até 2030, cerca de 90% das notícias publicadas nos Estados Unidos serão geradas por algoritmos. O título da reportagem faz alusão ao Prêmio Pulitzer um dos mais importantes da área do jornalismo norte-americano (ADAMS, 2015).

Jornais americanos, como o Los Angeles Times, New York Times e Washington Post não são os únicos a usar inteligências artificiais na redação de notícias. Essa

experiência também é vivenciada em outros 10 países, como a Coreia do Sul, França e Dinamarca, de acordo com Carreira e Squirra (2017). No Brasil, em 2011, houve uma parceria experimental do Globo Esporte com o Laboratório de Engenharia de Aplicações Web com foco em projetos voltados à interação homem/máquina da PUC. O coordenador do projeto, professor Daniel Schwabe, alerta que “a geração automatizada de notícias só funciona em casos bastante específicos e ilimitados nas quais a existência de dados permite análises para determinar alguma mudança de status quo ou análises quantitativas”. No caso do G1, o trabalho envolveu o resultado de partidas de futebol. (ZANDOMÊNICO e BALDESSAR, 2018). Nas eleições municipais brasileiras de 2020, o G1 anunciou que a cobertura do evento foi realizada com ajuda de uma Inteligência Artificial que interpretou dados relacionados aos votos e os transformou em textos. Segundo o G1, todos os textos foram revisados por jornalistas antes da publicação.

Para os veículos de comunicação, um dos principais atrativos do uso da Inteligência Artificial é a velocidade na qual essa tecnologia pode analisar e sintetizar dados transformando-os em estruturas textuais. Esse vínculo com o fator tempo é crucial para o jornalismo porque está diretamente ligado aos índices de audiência. Entretanto, a qualidade textual ainda é um quesito que merece atenção. Oliveira (2016) pontua que uma inteligência artificial ainda não tem capacidade de aprofundar as informações da notícia se restringindo a dados. Além disso, o autor sinaliza que um algoritmo não consegue escrever com uma “linguagem mais humana”.

A produção textual relacionada à Inteligência artificial não está presente apenas no jornalismo. Há roteiros de filmes, poesias, discursos políticos e livros didáticos. No jornalismo, entretanto, essa realidade suscita questões como a ética da responsabilidade autoral do texto. Além disso, teóricos, professores e profissionais do jornalismo enfatizam a importância das técnicas de apuração e entrevista como aliadas da qualidade e credibilidade textual. Capacidades que, por enquanto, a Inteligência artificial ainda não atingiu, embora ganhe destaque na velocidade em que interprete dados e ajude na rápida veiculação da notícia.

OBJETO DE ANÁLISE

O contexto de prós e contras sobre o uso da redação automatizada de notícias é diversificado e, na maioria das vezes, não envolve o questionamento acerca da percepção do público. A construção textual elaborada por um algoritmo é de fácil identificação ou semelhante a que seria feita por um humano? Esse questionamento motivou o *The New York Times* a veicular, na versão on-line, em sete de março de 2015, o artigo “*If an Algorithm wrote this, how would you even know?*” cujo tema tem relação com a redação de notícias automatizadas. O autor questiona o leitor se ele seria capaz de distinguir a autoria de um texto redigido por um humano de outro produzido por uma Inteligência artificial. Junto ao artigo

foi disponibilizado o quiz “Did a human or a computer write this?” que disponibiliza oito trechos de textos. O enunciado convida o leitor a identificar a se autoria de cada texto, com média de cinco linhas, é de um humano ou gerado por Inteligência artificial.

Não há tempo limitado para o leitor fazer a escolha. Depois que a opção é selecionada, independente de ser a correta ou não, o público pode ler uma breve nota relacionada à autoria do texto. A informação é relevante tanto para os que acertam, como para os que erram. Mesmo que o participante do quiz identifique que o trecho da notícia não foi escrito por um humano, por exemplo, dificilmente saberá quando e por qual veículo de comunicação foi veiculado.

Este é o caso, por exemplo, do primeiro questionamento do quiz que apresenta o trecho de uma notícia relacionada a um terremoto que aconteceu na Califórnia, conforme print a seguir.

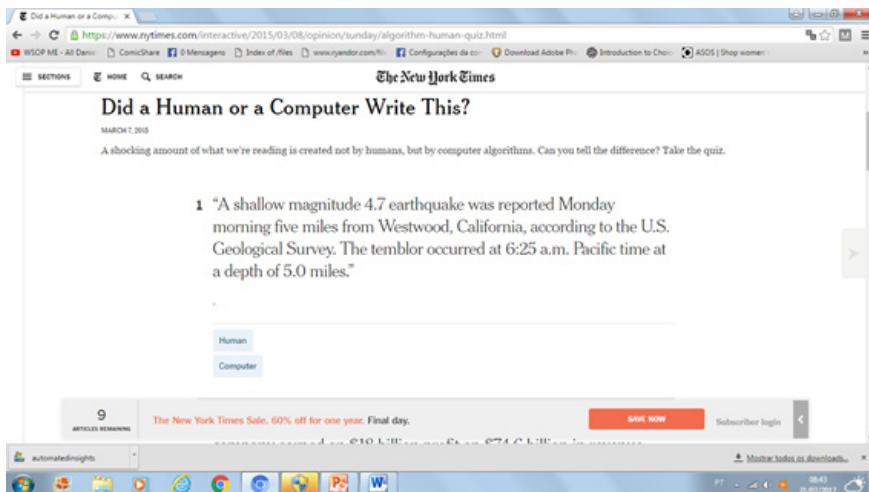


Figura 1.

Ao selecionar a opção correta “Computer” ou a errada “Human”, o participante do quiz é informado que o texto foi escrito por um algoritmo e, ao clicar no termo *algorithm*, última palavra da oração, há um link que disponibiliza ao jogador um texto no qual estão depoimentos do jornalista e programador Ken Schwencke, do Los Angeles Times, responsável pela veiculação da notícia. A disponibilização deste link, é um exemplo do que Harris (2003) conceitua como processo de virtualização operativa. O texto, neste caso a informação oferecida ao jogador, entra no contexto de uma rede de potencialidades virtuais. Isto é, o texto não é estático como o impresso e abre caminho para que o jogador acesse outras informações.

O quiz poderia ser disponibilizado na versão impressa na qual o jogador apenas assinalaria a resposta. A interface da versão digital, entretanto, oferece uma narrativa

que remete o jogador a outras potencialidades de conhecimento. No caso apresentado, a exemplos reais da aplicação da Inteligência artificial na redação jornalística. Entre eles, a cobertura de um tremor de terra que viabilizou ao Los Angeles Times ser o primeiro a noticiar o fato.

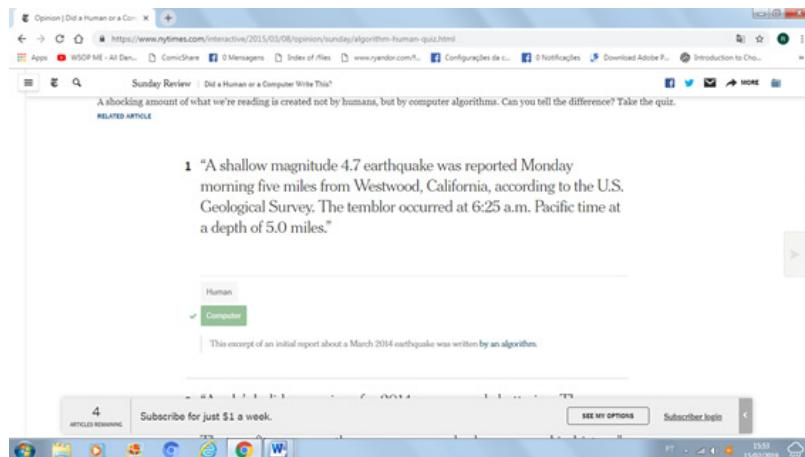


Figura 2.



Figura 3.

2 | AGÊNCIA

Quando o jogador do *quiz* comprova que o palpite dele representa a resposta certa, neste caso identificar quem foi o responsável pela redação da notícia, fica configurado o sentido de agência pessoal, “o poder satisfatório de tomar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” (Murray, 1997). O sucesso de uma ação, neste

caso, acertar de quem é a autoria do texto, não é requisito imprescindível para a agência pessoal acontecer. Ao ler o trecho e dar um palpite sobre a autoria dele, entre as duas opções oferecidas, o jogador já estaria envolvido com o domínio da narrativa, isto é, sabe o que precisa ser feito para atingir o resultado, neste caso conferir se a opção escolhida é a correta ou não. Ao dominar a narrativa ele vivencia a forma mais básica de agência pessoal.

Cabe salientar que jornalistas, ao interagirem com o quiz, podem vivenciar uma segunda experiência de agência pessoal porque também dominam a narrativa do texto jornalístico. A redação automatizada, até o presente momento, é eficaz em situações nas quais a informação jornalística tem forte ligação com números. O texto jornalístico também valoriza números, mas o repórter incrementa a informação, por exemplo, descrevendo o ambiente, entrevistando fontes, confrontando e analisando dados ou até mesmo duvidando deles.

Ao se deparar com o primeiro questionamento do quiz, um jornalista possui mais subsídios para afirmar se a notícia foi escrita por um humano, neste caso um repórter, ou por uma máquina. O jornalista observaria que o texto ao abordar uma catástrofe não é descritivo e não apresenta citações diretas ou indiretas de um entrevistado. Sendo assim, por dominar a narrativa, concluiria que as chances de ter sido escrito por um humano seriam menores.

O segundo questionamento do *quiz*, por exemplo, traz três linhas que apresentam dados sobre os lucros da Apple em determinado período de 2014. Ao final, o jogador é informado de que o lucro é inédito. Ao ler a questão, o jornalista teria facilidade em identificar que a informação relacionada ao ineditismo é resultado de pesquisa, apuração e confronto de dados, características que não estão presentes da redação automatizada. Ao escolher a opção *Human*, um jornalista acertaria a resposta. Aos jogadores, independente do acertarem ou não, é oferecido um link para acessar o site de notícias *Business Insider*, responsável pela veiculação do texto.

É possível concluir que o jornalista jogador, ao fazer análises baseadas em conhecimentos adquiridos anteriormente para reconhecer à narrativa, teria certa vantagem. Das oito questões apresentadas no *quiz*, quatro são notícias e apenas uma delas foi escrita por um humano. As outras quatro questões são relacionadas a dois poemas escritos por Inteligências Artificiais e dois trechos de novelas literárias, cujas autorias de apenas um deles é de um humano.

O *Washington Post* também publicou, em 17 de julho de 2017, um quiz que, assim como o veiculado pelo *New York Times*, convida o público a identificar de quem é a autoria do que é apresentado na questão.

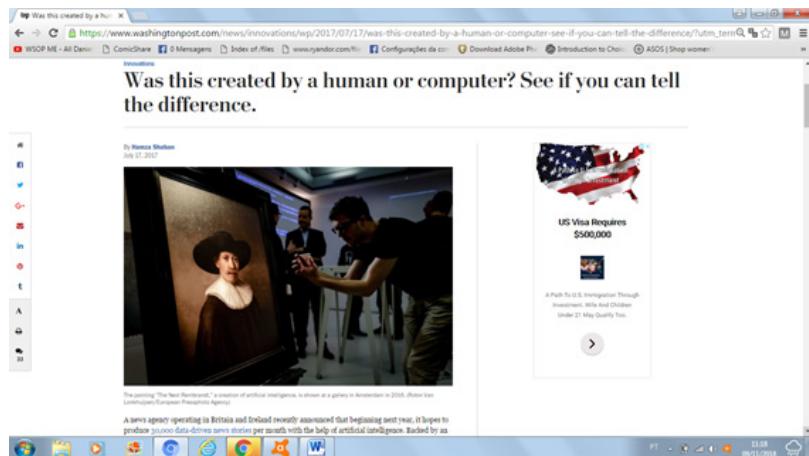


Figura 4.

Intitulado de “*What this created by a human or computer? See if you can tell the difference.*” O texto de abertura do *quiz*, escrito pelo repórter de tecnologia Hamza Shaban informa que:

Uma agência de notícias nacional da Grã-Bretanha e Irlanda anunciou recentemente que, a partir do próximo ano, espera produzir 30 mil notícias por mês com a ajuda de Inteligência Artificial. Apoiado por uma doação de US \$ 800.000 do Google, o projeto da *Press Association* tem como objetivo adicionar mais recursos à sua cobertura de notícias locais, vasculhando bancos de dados e adaptando artigos para comunidades específicas, por exemplo. (SHABAN, 2017).

Entre 10 questões, duas apresentam telas artísticas e outra o áudio de uma música instrumental. Nas sete questões que envolvem texto, quatro são notícias redigidas por humanos e dos três textos literários, dois são criações de Inteligências Artificiais. Todas as questões, assim como no quiz do *The New York Times*, depois que o jogador escolhe a resposta, oferecem explicações e links para o jogador se aprofundar no tema. Em uma das questões que pergunta sobre a autoria de uma pintura, por exemplo, o jogador é informado que durante um ano e meio engenheiros usaram computadores para escanear e analisar 346 quadros do pintor holandês Rembrandt, que viveu no século 17 e é considerado um dos mais importantes do barroco europeu. Os engenheiros usaram um software de reconhecimento facial que identificou padrões usados na pintura do artista. Por fim, o sistema criou uma obra copiando o estilo de Rembrandt.

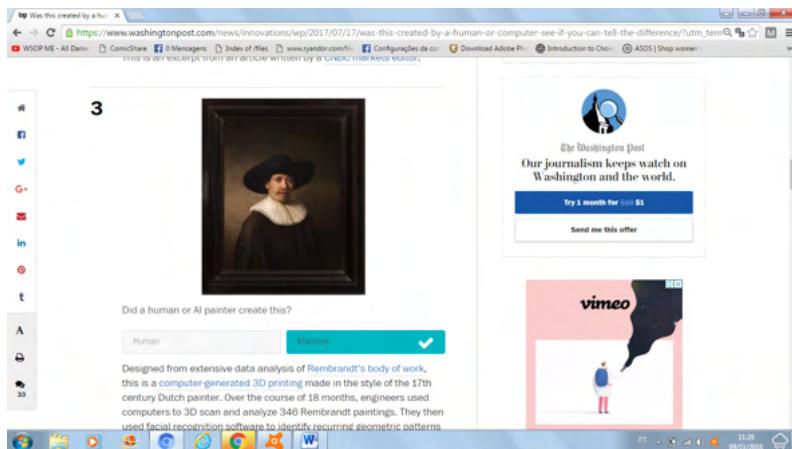


Figura 5.

Em relação aos textos, as respostas são mais sucintas indicando apenas autoria e em qual site foram veiculadas, mas também oferecem links para veículo de comunicação ou textos com informações adicionais. Outro ponto em comum entre os dois quizzes é oferecer a opção de compartilhamento deles nas redes sociais. O quiz do Washington Post, entretanto, é o único a disponibilizar o número de acertos e erros.

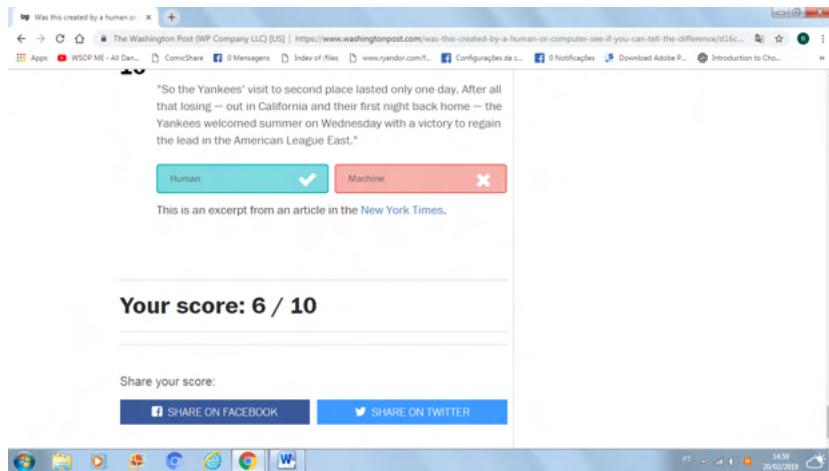


Figura 6.

De acordo com a versão on line do *Oxford English Dictionary*, o termo *quiz* já aparecia registrado em uma obra literária de 1782, mas sem um significado específico. Cerca de uma década após, passou a denominar um brinquedo semelhante a um ioiô e em meados do século 19 começou a ser associado a entretenimentos baseados em testes que indicavam o conhecimento de uma pessoa em relação a um ou mais assuntos (OXFORD

ENGLISH DICTIONARY, 2019).

Quase dois séculos depois, os *quizzes*, aparecem em versões on-lines, impressas, como conteúdo de programas de TV e até mesmo como tema da produção “Quem quer ser um milionário”, ganhadora do Oscar de melhor filme em 2009. Seja como estratégia de entretenimento ou aprendizagem, os *quizzes* quantificam o conhecimento de uma pessoa ou grupo.

Brincadeira e a interatividade, características encontradas no *quizzes* objetos deste artigo, influenciam a agência pessoal, conceito interpretado por Eicher (2014) como um modo de envolvimento. O compartilhamento do *quiz*, por meio de uma rede social, representa o engajamento do jogador, isto é, a aprovação e o envolvimento dele com a proposta apresentada. A autora afirma que a interatividade geralmente é correlacionada com abordagens orientadas a recursos, devido à origem da terminologia vinculada à ciência da computação. Entretanto, “estudos de comunicação e mídia recorrem ao paradigma do público ativo ou se referem à comunicação mediada por computador (CMC).” Eicher (2014) também salienta que não há consenso, e em muitas situações até mesmo consciência, de que a interatividade é um campo que merece estudo.

O ato de brincar seja com um jogo, uma pessoa ou brinquedo, na análise de Zimmerman (2003), resulta em interatividade, um envolvimento ativo entre dois elementos. Ao interagirmos com um jogo estamos obrigatoriamente fazendo escolhas dentro de um sistema, como acontece nos *quizzes* analisados. O autor afirma, inclusive, que muitos estudos e pesquisas não trazem análises do ponto de vista do jogador e sim de um espectador externo. Zimmerman (2003) conceitua que uma pessoa pode ter quatro modos de interatividade narrativa: cognitiva, funcional, explícita e cultural.

Nos dois quizzes objetos desta análise, o desafio de solucionar um problema, neste caso identificar de quem é a autoria do texto, tela artística ou música representa um exemplo de interação cognitiva. O jogador/leitor usa, por exemplo, habilidades para resolver a questão. A interação funcional acontece porque os *quizzes* cumprem o que propõem ao disponibilizar os questionamentos para o leitor ler e identificar a autoria entre as opções “humano” e “máquina”. Zimmerman (2003) conceitua a interação explícita com o sentido mais óbvio da palavra, como o ato de clicar. Nos objetos analisados a interação explícita acontece quando o leitor faz a escolha, clica na resposta que considera correta e obtém informações que o levam a concluir o acerto ou erro.

Por fim, a interatividade cultural também pode acontecer entre os leitores dos sites jornalísticos, cujos gestores investem na redação automatizada de notícias, mas não identificam essa autoria. Sendo assim, os leitores, após a experiência de interagir com um dos *quizzes* analisados neste artigo, também tentariam descobrir se a notícia foi escrita por um humano ou por uma Inteligência Artificial. Certamente, fariam a leitura mais de uma vez na busca da resposta. Neste caso, entretanto, não teriam uma resposta para conferir o erro ou acerto. O leitor também pode comentar com outras pessoas as reações que teve

ao responder o quiz, como a dificuldade de identificar qual texto foi escrito por um humano ou a surpresa em descobrir que o conteúdo foi redigido por uma máquina.

De acordo com Tanenbaum e Tanenbaum (2009), vários pesquisadores identificaram que, muitas vezes, na agência pessoal é disponibilizada ao jogador liberdade limitada o que proporciona uma agência pessoal dentro de parâmetros restritos. Eichner (2014) também enfatiza que a extensão em que um agente é capaz de implantar a agência é limitada pelos recursos disponíveis. Essas interpretações podem ser relacionadas aos quizzes analisados porque eles disponibilizam apenas as opções de escolha “human” ou “computer/machine” e há duas consequências previsíveis: a certa ou a errada. Além disso, a funcionalidade total dos dois quizzes só acontece em um ambiente virtual. Caso ele fosse impresso, a leitura dos textos seria viável, mas ao opinar sobre a autoria, o jogador não seria informado automaticamente da resposta correta e nem teria acesso a informações adicionais.

3 | CONCLUSÃO

Os quizzes do New York Times e Washington Post, lançados em 2015 e 2017, respectivamente, objetos de análise neste artigo, ainda estão disponíveis on-line. Ao abordarem a atuação da Inteligência Artificial em áreas, originalmente, vinculadas a humanos, disponibilizam questionamentos que favorecem o engajamento dos jogadores. “Tenho ou não conhecimento para descobrir se a produção é de um humano ou de uma máquina?” é o questionamento, mesmo que sem perceber, que o jogador faz a si próprio.

Na área da comunicação, essa é uma questão que envolve o público e os jornalistas. Podolny (2015) argumenta que, o volume gigantesco de informações veiculadas todos os dias, pode ser um forte indício de que a redação delas não está sendo feita apenas por humanos. O autor afirma que essa demanda, aliada a uma tecnologia cada vez mais sofisticada, influencia uma indústria de geração narrativa automatizada. Empresas neste negócio visam aliviar os seres humanos da carga do processo de escrita usando algoritmos e geradores de linguagem natural para criar conteúdo escrito. (PODOLNY, 2015).

Nesta segunda década do século 21, essa realidade ainda é vista, por muitos, como curiosidade, tanto que inspirou o *New York Times* e o *Washington Post* a criarem os dois quizzes analisados. Jornalistas e alguns pesquisadores da área da comunicação, entretanto, já discutem questões como a responsabilidade ética da redação automatizada e as mudanças que essa prática pode provocar no mercado de trabalho.

A curiosidade que o tema desperta é o atrativo que incentiva os acessos ao quizzes. E, ao interagir com as questões, o jogador vivencia a experiência da agência pessoal. Eichner (2014) conceitua que “ainda incerto se a agência é especificamente humana, ou se os animais podem ter agência, ou se mesmo as máquinas são capazes de agenciar”. A autora interpreta que a agência pessoal é uma habilidade geralmente inerente à humanidade. Sendo assim, é compreensível que, ao se sentirem atraídos para participar e

consigam dominar a narrativa dos quizzes analisados, os jogadores vivenciem experiências de agências pessoais.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, Tim. **And the Pulitzer goes to... a computer.** In The Guardian. 28 de junho de 2015. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/28/computer-writing-journalism-artificial-intelligence>. Acesso em 10 de novembro de 2018.
- CARREIRA, Krishna; SQUIRRA, Sebastião. **Notícias Automatizadas, Geração de Linguagem Natural e a Lógica do Bom Suficiente.** Disponível em <<https://sistemas.uff.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3476/9666>>. Acesso em 10 de agosto de 2017.
- EICHER, Suzanne. **Agency and Media Reception. Experiencing Video Games, Film, and Television.** Germany. Springer VS. 2014.
- FERIGATO, Gabriela. **Para especialistas, em breve, dois terços das matérias publicadas serão escritas por robôs.** 13 de fevereiro de 2015. Disponível em <http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/70519/para+especialistas+em+breve+dois+tercos+das+materias+publicadas+serao+escritas+por+robos>. Acesso em 20 de agosto de 2017.
- HARRIS, Paul. **The Narrative of an Interface: Rethinking Hypertext Theory by Face-ing Design Questions.** In CLOSE READING NEW MEDIA. edited by Jan VAN LOOY and Jan BAETENS. Leuven University Press, 2003.
- Murray, J., **Hamlet on the Holodeck: the future of narrative in cyberspace.** Anonymous. Vol. 1997, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. 324.
- New York Times. **Did a human or a computer write this.** (2015). Disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2015/03/08/opinion/sunday/algorithm-human-quiz.html>. Acesso em 10 de janeiro de 2020.
- OLIVEIRA, Ruam. **Robôs ainda não pensam como humanos.** 08 de agosto de 2016. Disponível em <<http://observatoriadimprensa.com.br/imprensa-em-questao/robos-ainda-nao-pensam-como-humanos/>>. Acesso em 30 de agosto de 2020.
- OXFORD ENGLISH DICTIONARY. Disponível em <<https://en.oxforddictionaries.com/explore/what-is-the-origin-of-the-word-quiz/?fbclid=IwAR0v26ERTrwIJdUWEqBbnJILXomKf43FGSRkgfk0luW1lc4R5nJCEDkitx8>>. Acesso em 20 de janeiro de 2021.
- PODOLNY, Shelley. **If an Algorithm Wrote This, How Would You Even Know.** 2015. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2015/03/08/opinion/sunday/if-an-algorithm-wrote-this-how-would-you-even-know.html>>. Acesso em 10 de novembro de 2021.
- TANENBAUM, Karen e TANENBAUM, Joshua. **Commitment to Meaning: A Reframing of Agency in Games.** Digital Arts and Culture, December 12–15, 2009, Irvine, California, USA. Disponível em <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.611.5009&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

VENTICINQUE. Danilo. **Os robôs invadiram o jornalismo, mas não se preocupem: está tudo bem.** 2016 [https://motherboard.vice.com/pt_br/article/bm7w54/os-robos-invadiram-o-jornalismo-mas-nao-se-precupem-esta-tudo-bem](https://motherboard.vice.com/pt_br/article/bm7w54/os-robos-invadiram-o-jornalismo-mas-nao-se-preocupem-esta-tudo-bem). Acesso em 12 de agosto de 2017.

WASHINGTON POST. ***What this created by a human or computer? See if you can tell the difference.*** 2017. Disponível em https://www.washingtonpost.com/news/innovations/wp/2017/07/17/was-this-created-by-a-human-or-computer-see-if-you-can-tell-the-difference/?utm_term=.da096fb5537e. Acesso em 20 de novembro de 2020.

Zimmerman, Eric. **Narrative, Interactivity, Play, and Games**, (pgs.154-164), in First Person: New Media as Story, Performance, and Game, Wardrip-Fruin, Noah and Harrigan, Pat, Cambridge MA, MIT Press, 200.

CAPÍTULO 26

REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA: INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO CAMPO DA MÚSICA

Data de aceite: 01/11/2021

Denise Mendes de Souza Gonçalves

Universidade Federal de Juiz de Fora,
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Juiz de Fora – Minas Gerais

Marco José de Souza Almeida

Universidade Federal de Juiz de Fora,
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Juiz de Fora – Minas Gerais

Ezidras Farinazzo Lacerda Filho

Universidade Federal de Juiz de Fora,
Programa de Pós-Graduação em Artes Cultura
e Linguagem
Juiz de Fora – Minas Gerais

RESUMO: O presente artigo faz um estudo bibliográfico conceitual sobre realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA), com objetivo de relacionar as transformações ocorridas na música em ambientes ciberespaciais pela ampliação dos usos dessas tecnologias. Analisa-se a música enquanto linguagem, que carrega simbologias próprias, onde estas têm se transformado em bites e bytes numa cultura cibercultural, inserida no contexto das tecnologias móveis. É a música “móvel”, que “anda” em *smartphones*, computadores, ou apenas em nuvens, onde aplicativos inteligentes fazem interfaces tecnológicas com essa linguagem musical. Para demonstrar, de forma prática essas mudanças, utilizou-se aqui o exemplo do aplicativo *Teomirn* que demonstra como o uso da RV e da RA e dispositivos

sensoriais podem facilitar a aprendizagem ampliando a interface homem-máquina para favorecer entendimento da linguagem musical e de aspectos sensório-motores.

PALAVRAS-CHAVE: Realidade Virtual e Aumentada. Música. Interface. Ciberespaço. Aplicativos.

ABSTRACT: This article makes a conceptual bibliographic study on virtual reality (VR) and augmented reality (AR), with the objective of relating the transformations that have occurred in music in cyberspace environments due to the expansion of the uses of these technologies. Music is analyzed as a language, which carries its own symbolologies, where these have been transformed into bits and bytes in a cyberspace culture, inserted in the context of mobile technologies. It's "mobile" music, which "walks" on smartphones, computers, or just on clouds, where intelligent applications make technological interfaces with this musical language. To demonstrate these changes in a practical way, the example of the *Teomirn* application was used here, which demonstrates how the use of VR and AR and sensory devices can facilitate learning by expanding the human-machine interface to favor understanding of musical language and aspects sensory motors.

KEYWORDS: Virtual and Augmented Reality. Song. Interface. Cyberspace. Applications.

11 INTRODUÇÃO

A pesquisa realizada nesse artigo tem como fundamentação entender os conceitos de

realidade virtual (RA) e realidade aumentada (AR), assim como estudar as implicações de usos dessa tecnologia no campo musical, através de revisão bibliográfica e da exemplificação, através do aplicativo Teomirn. O objetivo desses termos é fazer a correlação de como a música tem se transformado no advento dessas novas interfaces. Observa-se que a música, veiculada em ambientes plugados em redes digitais móveis e interativos e promovida pela ampliação dos usos dos dispositivos móveis, é marca da produção cultural dessa sociedade contemporânea e este estudo pode ampliar as pesquisas que estão sendo realizadas na área.

Serão considerados também os elementos do desenvolvimento da tecnologia digital móvel frente às interfaces de uso das imagens, cores, sons, representações em hologramas e da utilização de textos. Percebe-se que há novas formas de interação do homem com o ciberespaço, a fim de estimular a criação e a produção em diferentes níveis de desenvolvimento do homem em relação ao conhecimento que tem sobre música. A linguagem musical estruturada em bites e bytes pode ser ampliada em ambientes de redes cibernéticas, onde “todos” podem, de alguma forma, participar do universo musical como linguagem comunicacional imersa em plataformas digitais móveis e multicódigos.

2 I REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA

A considerável mudança tecnológica, a qual a sociedade vem substancialmente sentindo, tem potencializado mudanças consideráveis em diversos campos da ciência. As novas formas de interfaces tecnológicas digitais proporcionadas pelo uso da realidade virtual e realidade aumentada, quando utilizadas, têm mostrado que as potencialidades sensoriais dos humanos se ampliam ao interagir com os elementos da cultura através de sistemas maquinicos inteligentes. Quando os dispositivos ópticos de realidade virtual e realidade aumentada começaram a chegar de forma mais ampla à sociedade, abriram-se novos caminhos e precedentes na história da humanidade. Além do mais, essa tecnologia possibilita abordar interdisciplinarmente campos de aprendizagens diferentes. Essa perspectiva favorece os aspectos comunicacionais de diversos códigos nessas mais diferentes áreas, ao se usarem interfaces tecnológicas com imagens, sons, textos, vídeos e animações projetadas em 2D e 3D.

A Realidade Virtual e Aumentada são tecnologias dependentes de processamento em tempo real e, por isso, são influenciadas pela evolução da computação, tanto do ponto de vista do hardware quanto do software. Além disso, pelo fato de terem sido criadas há várias décadas, suas definições acabaram sendo modernizadas, em função de fatores mais recentes, como a multiplicidade de plataformas e a viabilização de softwares capazes de tratar elementos multissensoriais. O que antes se restringia a computadores de grande porte e a aplicações de computação gráfica, foi atualmente expandido para microcomputadores, plataformas móveis e Internet, envolvendo aplicações gráficas, sonoras, gestuais e de reação de tato e força (KIRNER: KIRNER, 2011, p. 10-11).

Experimentos em realidade virtual e realidade aumentada têm favorecido a afirmativa acima. Proveniente do uso da tecnologia interativa com as múltiplas interfaces entre homens e a máquina digital, no meio ciberespacial, há potencialidades de “junção” entre o silício e o corpo humano como formas de extensão corpórea, no instante em que se constroem, cada vez mais, ambientes permeados de corpos biocibernéticos e de formação de novos códigos no processo de comunicação. Mediante essa nova possibilidade de reinventar formas de facilitar a comunicação entre os objetos e o conhecimento, os ambientes virtuais tornam-se propícios para formular experimentos que facilitem a vida dos sujeitos e as tarefas a serem realizadas, segundo Azuma (1997).

Como a visão é o sentido preponderante nas pessoas e a evolução dos computadores privilegiou o monitor como principal elemento de renderização de informações, várias definições de interfaces avançadas enfatizaram o aspecto gráfico das aplicações, assim como as aplicações que sempre buscaram algoritmos de computação gráfica simples e eficientes (KIRNER: KIRNER, 2011, p.11).

Com tecnologias que permitem a criação de imagens virtuais com softwares e hardwares cada vez mais disponíveis, o usuário pode ver, em ambientes reais, as minúsculas propriedades do objeto que está sendo projetado, para entendê-lo de forma mais completa. Esses ambientes que são chamados de realidade aumentada, segundo Azuma (1997).

A Realidade Aumentada (AR) é uma variação de Ambientes Virtuais (VE), ou Realidade Virtual, como é comum. As Tecnologias VE imergem completamente um usuário dentro de um ambiente sintético. Embora imerso, o usuário não pode ver o mundo real ao seu redor. Em contraste, a AR permite ao usuário ver o mundo real, com objetos virtuais sobrepostos ou compostos com o mundo real. Portanto, o AR complementa a realidade, em vez de substituí-la completamente (AZUMA, 1997, p. 2).

A realidade aumentada amplia a percepção e a interação do usuário com o mundo real. Os objetos virtuais exibem informações que o usuário não pode detectar diretamente com seus próprios sentidos (AZUMA, 1997, p. 3). Com a utilização da tecnologia da realidade virtual, novos sentidos sensoriais podem ser aguçados, principalmente, através dos olhos, com a utilização de interfaces de imagens tecnológicas, pois, segundo o que afirma Diane Ackerman (1996) no livro *“A Natural History of the Sense”*, 70% da recepção do sentido humano encontra- se nos olhos. A realidade virtual faz o usuário tecnológico imergir dentro de um mundo de simulações de ambientes reais que podem, através das interfaces entre as imagens, os sons, e as cores, produzir e ampliar as dimensões sensoriais do organismo humano de forma a potencializar diferentes sentidos, ampliando a capacidade de interação entre o real e o imaginário representativo.

Realidade virtual e realidade aumentada possuem diferenças entre si, mas também pontos comuns, segundo o blog Augment.

A realidade aumentada aumenta as experiências ao adicionar componentes virtuais, como imagens digitais, gráficos ou sensações como uma nova camada de interação com o mundo real. Contrariamente, a realidade virtual cria sua própria realidade que é completamente gerada por computador e conduzida. Realidade virtual geralmente é entregue ao usuário através de um controlador de cabeça ou de mão. Este equipamento liga as pessoas à realidade virtual e permite que elas controlem e naveguem suas ações em um ambiente que sirva para simular o mundo real. A realidade aumentada está sendo usada cada vez mais em dispositivos móveis, como laptops, telefones inteligentes e tablets, para mudar a forma como o mundo real e as imagens digitais, os gráficos se cruzam e interagem (AUMENT, 2017, p.2).

As diferenças entre os dois sistemas acontecem, mas pode-se perceber que realidade aumentada e a realidade virtual operam, muitas vezes de forma integrada, misturada, tendo objetivos de gerarem experiências ainda mais imersivas para o usuário.

A realidade virtual e a realidade aumentada são consideráveis possibilidades de mergulhar o usuário em ambientes simulados para aprendizagens de habilidades, tais como aprender a pilotar aeronaves, carros, aviões de modo simulado, tanto para servir de entretenimentos em jogos didáticos e recreativos, como para ambientes que servirão a realidades físicas. Outra utilidade importante para o uso de realidades ambientes virtuais e aumentadas estão presentes em projetos hospitalares tais como em operações cirúrgicas de alta complexidade e menos invasivas. No ambiente da construção civil, outro exemplo, são ambientes de simulação de maquetas para demonstrar a clientes como imóveis serão construídos. Vários são os exemplos na sociedade indo de simples demonstrações de roupas e espaços arquitetônicos que ainda estão sendo exploradas pelo uso de interação entre as imensas possibilidades entre o mundo real e o mundo virtual. Neste contexto, a música também tem espaço para se configurar e participar de ambientes simulados de realidade aumentada e virtual.

3 I MÚSICA E TECNOLOGIA DIGITAL: INTERFACES CIBERESPACIAIS

Os símbolos produzidos pela linguagem da música são associações aleatórias de sons criados para representar uma ideia ou comunicação de ideias musicais. De acordo com o enfatizado por Farina, Perez e Bastos (2011), as cores podem auxiliar a memória ao interpretar mensagens.

A melhor definição de memória dentro de toda a precisão científica que o termo acarreta é a que encontramos num artigo de Gérard (1970:139). Diz ele que a "memória é a modificação do comportamento pela experiência". As interpretações do meio ambiente se realizam no homem em uma determinada parte do cérebro, o córtex, para onde são produzidos os estímulos visuais. Isso acontece também com a visão cromática. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p.2).

A representação simbólica da escrita musical, a cada momento histórico, passou e vem passando por modificações consideráveis na técnica e na forma de se fazer presente

na humanidade. Desde os primórdios, mesmo quando o ser humano não fazia o uso da linguagem oral, o som já se fazia presente e cumpria a função de comunicar e muitas têm sido as formas de tentar registrar a escrita musical para ser executada com mais clareza pelo intérprete. A comunicação através da música, ao longo da história, foi mudando de acordo com a evolução humana, com o amadurecimento das técnicas e da tecnologia empregada na construção musical de cada época. Assim, nesse sentido é que “[...] a música cumpre ao mesmo tempo as funções de linguagem e signo, que expressa e simboliza acontecimentos particulares de cada sociedade” (LIMA:SANTINI, 2010).

Com a evolução, tanto da técnica quanto da tecnologia, as mais diversas formas de escritas musicais podem ser colocadas a serviço de qualquer um que queira aprender música, mas só isso não garante o aprendizado. Não só a tecnologia digital faz a transmissão dos códigos da notação musical, mas a forma como se pensa essa tecnologia, também faz diferença. Mesmo que o homem, agora, possa “transformar” sons e sentimentos em bites e bytes, é necessário interpretar os códigos semióticos. É verdade que a velha partitura musical de papel passa a ser transportada para a linguagem computacional de zeros e uns.

No entanto, a leitura não é mais feita só por um musicista, mas por um computador que transforma numa linguagem simbólica a ser divulgada em redes a qualquer pessoa do planeta, mesmo os leigos em partituras musicais, o que, em nossa visão, também não garante o entendimento total da linguagem musical. Segundo Lima e Santini (2010), pode-se dizer que:

O computador surge para suprir as influências mentais, ganhar tempo e simplificar o trabalho do compositor, mas não o substitui. É como a máquina ou instrumento - ele não cria nada. O compositor interage com a máquina para resolver um problema que ultrapassa as faculdades cerebrais do ser humano: que é dar ideias abstratas a um correspondente sonoro. Trata-se de dar uma estrutura abstrata de fórmulas e de raciocínios concebidos pelo autor, fornecidos à máquina após um processo de codificação num feixe cerrado e preciso, uma roupagem musical que seja uma representação sensível (LIMA: SANTINI, 2010).

Essas dimensões tecnológicas colocam, à disposição dos artistas, vários tipos de softwares que foram e estão sendo criados com a finalidade específica de construir e reconstruir músicas na Web. Segundo Reintenbach (2009), pode-se dizer que a Web um espaço que permite a manutenção de uma vasta rede social de relacionamentos, e ouvir e/ou produzir músicas nesse local começa a ser uma forma de escolha social, individual, em que cada um escolhe aquilo que melhor lhe agrada. Pode ser espaço de potencializar aprendizagens quando se pensa em meios para melhor usar a comunicação dos códigos, como tem se visto em várias áreas da medicina que utilizam a realidade aumentada para interferir em cirurgias minimamente invasivas, segundo Azuma (1997).

Em ambientes virtuais podem-se experimentar sensações e emoções programadas pela imersão de usuários em máquinas que simulem a realidade, textos, sons e cores. No

caso da música, a escuta e a escrita dos códigos típicos dessa linguagem já se encontram em fluxo, podendo ser ainda mais facilitada e decodificada nas redes sociais para aqueles que ainda não entendem a complexidade da notação musical.

Nesse enfoque, as tecnologias digitais interativas em redes multicódigos, vem possibilitando novas formas de fazer gravações, armazenamentos, produção e distribuição dos sons musicais. Esta oferta de recursos viabiliza o acesso de mais pessoas aos modos inovadores de produção, criação e gravação de músicas. A subjetividade do processo musical mudou: criar e gravar músicas usando recursos digitais tornou-se relativamente simples, comum e barato (LIMA & SANTINI, 2010).

Segundo McLuhan (1964), nota-se que os meios de comunicação podem ser extensões do corpo humano e a música é uma forma de comunicação e linguagem que vem sendo rapidamente transformada nas redes sociais, pelas diferentes formas de ser utilizada nessa sociedade. Além do mais, a novidade oriunda desses meios, no caso específico do ciberespaço, é um elemento de atração e consequente entorpecimento para usuários que querem experimentar o novo e embeberem-se de tal fonte. Valendo levar em consideração o que esclarece o autor, fato esse que também pode ser observado nas manifestações musicais em redes telemáticas.

Considerando tal fato, nota-se que, no ciberespaço, vivenciam-se várias culturas em locais diversos com a possibilidade de (re) criar narrativas, segundo Murray (2003). Diferencia-se literalmente, a relação humana nos espaços físicos e na temporalidade com diferentes narrativas estéticas identitárias, na visão de Murray (2009), em que o homem contemporâneo se configura em personalidades multifacetadas, ubíquas, pervasivas, Lemos (2004), cheias de subjetividades, Leão (2004).

O mito grego de Narciso está diretamente ligado a um fato da experiência humana, como a própria palavra Narciso indica. Ele vem da palavra grega narcose, entorpecimento. O jovem Narciso tomou seu próprio reflexo na água por outra pessoa. A extensão de si mesmo pelo espelho embotou suas percepções até que ele se tornou o servimecanismo de sua própria imagem prolongada ou repetida. A ninfa Eco tentou conquistar seu amor por meio de fragmentos de sua própria fala, mas em vão. Ele estava sonado. Havia se adequado à extensão de si mesmo e tornara-se um sistema fechado. O que importa neste mito é o fato de que os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmo em qualquer material que não seja os deles próprios (MCLUHAN, 1964, p. 59).

Na visão de Lemos, (2004), estamos na era das conexões em rede, da mobilidade. Não é mais o computador pessoal que ocupa espaço. Ele se entremeia nos objetos existentes. Todos os setores sociais podem de alguma maneira serem citados como exemplos de espaços onde estão embutidos microchips. Considerando aqui também a visão de Lemos, que atitudes como essas nos demonstra a vivência da sociedade em ciber-cidades.

A mobilidade das redes permitiu as informações “andarem”, serem onipresentes

e oniscientes e, com a música o mesmo processo vem acontecendo. As tecnologias da informação multicódigos ligadas em redes digitais interagias revolucionaram a maneira da sociedade se relacionar e adquirir uma cultura antes inimaginada. Essas redes também mudaram as formas musicais, no entender de Reintenbach (2009), as novas tecnologias digitais musicais no ciberespaço trazem uma questão séria e alteram a forma como a música é consumida e como, daqui a alguns anos, ela será disseminada nas mais diversas sociedades.

O cenário musical da sociedade da informação está profundamente vinculado às novas tecnologias interativas e móveis. A música eletrônica tem “a” de obra aberta, compactada as formas de arquivo mp3 e fluindo no espaço virtual da internet, já estão ultrapassadas. Tão pouco, os Cds, que foram formas transitórias de música nem tem mais sentido de circulação, agora o mais recente é consumir, criar, reproduzir as músicas nos e pelos streams [...].

As novas tecnologias da comunicação criaram uma convergência de meios, mas isso implica em conflitos. As novas formas de produção cultural não estão vinculadas às séries industriais e podem ser impregnadas de suave sensibilidade e criatividade, (LIMA & SANTINI, 2010, p. 4).

Para Reintenbach (2009) a música é a lente da qual podemos observar o comportamento humano a respeito da transmissão de suportes promovidos pelas inovações tecnológicas sem nos deixar guiar por determinismos. O autor ainda vem a completar dizendo que é a música que vai nos permitir manter o foco nas relações humanas. Nota-se que não há, provavelmente, duas coisas mais difíceis de prever nesse mundo do que o futuro da arte e o futuro do software. Essas visões do porvir são especulações dessa sociedade ciberespacial, multifacetada e ligada em redes.

Nessa conjuntura, muitas são as pessoas que não entendem absolutamente nada de teoria musical e estão sendo capazes de usar programas tecnológicos, aplicativos, para produção, divulgação e distribuição de músicas, sem ter que passar pela aprovação das antigas formas ditadas pela grande indústria cultural e fonográfica ou pelo conhecimento da teoria musical. Entretanto, o que se percebe nas redes é a facilidade de acesso a alguns conhecimentos musicais, porém, acredita-se que o potencial das redes pode ser mais aproveitado com o uso da tecnologia aumentada. Mudanças comportamentais estão no modo de ouvir músicas; não se trata apenas de um fenômeno auditivo, mas audiovisual e móvel.

4 I MÚSICA, REALIDADE VIRUTAL E AUMENTADA: POSSIBILIDADES

Analisa-se, aqui, as novas potencialidades para leigos em ler partituras e/ou tocar instrumentos musicais, considerando a realidade virtual e aumentada como meio estimulador dos códigos de comunicação dessa linguagem. Observa-se que um leigo, ao tentar aprender a tocar um instrumento, com o

objetivo de entender os códigos da notação musical ou escrita musical, para executá-lo nesse instrumento no local certo, tem grande dificuldade em dominar essa tarefa.

Partindo do princípio que as formas de imersão contribuem para serem extensões do humano, tanto como a realidade virtual quanto a aumentada podem facilitar a comunicação desses códigos musicais para o aprendiz, usando cores, textos, imagens e sons. Esse aprendiz, ao estar em contato com aplicativos interativos, que trazem identificares, simulações e ou hologramas, tende a se valer da linguagem tecnológica computacional para compreender com mais rapidez e eficiência os códigos musicais e reproduzi-los com precisão nos instrumentos citados.

Muitos são os aplicativos que tomam as cores como base para realizar a interação da música com a linguagem gráfica computacional para aguçar a curiosidade de aprendiz em entender os códigos musicais. Acredita-se que os usos das cores dentro de aplicativos se relacionam com a música no sentido de representar as nuances cromáticas, as quais são percebidas pelo corpo humano, a fim de manter uma relação intersemiótica entre essas cores e as notas musicais. Através das tecnologias de interface multicódigos, ampliam-se as materialidades das trocas entre signo e objeto. Acredita-se que, em sistemas interativos, as pessoas se materializam e, de fato, sem passividade, existe a presença de muitos signos interferindo na materialidade.

Como potencialidades do uso da realidade virtual e aumentada toma-se como base exemplo do vídeo *Teomirn: Lesson Tutorial*¹, que demonstra de forma prática como as duas realidades vêm sendo estruturadas no campo de ensino de música. No vídeo, vê-se um teclado virtual simulando um teclado real, numa imagem projetada paralela ao teclado normal, em que as cores demonstram os lugares onde as mãos devem tocar as teclas. O vídeo demonstra a criação do aplicativo *Teomirn*, que significa “assistir as mãos” em japonês, criado por *Ayato Fujii*. O aplicativo faz a utilização tanto de realidade virtual quanto de realidade aumentada.

Com a utilização do aplicativo *Teomirn* pode-se aprender piano através de um professor virtual, ver somente as mãos desse professor ou programar execuções a partir de hologramas do corpo inteiro. Através do sensor *Leap Motion*, desenvolvido pela empresa homônima, capturam-se os movimentos dos dez dedos transmitindo-os ao computador, depois os movimentos corporais são capturados como ponto de nuvens utilizando o *Kinect*, a imagem do professor virtual é capturada pelo *Unity* e, através do dispositivo *Microsoft Hololens*, visualiza-se essa imagem.

Segundo o próprio criador, *Fujii*, o aplicativo foi criado para estimular aspectos sensoriais e ampliar possibilidades nas aulas de piano.

Nosso foco está no Movimento e Emoção Humana, usando-o assim para entretenimento e educação pela Tecnologia da Realidade Mista. Estamos

¹ Disponível no endereço eletrônico <https://www.youtube.com/watch?v=aovJh2SxDYU>

tentando desenvolver conteúdo para assistir a performances e aulas de piano. E nós conseguimos muito nessa área (REALITYDOME, 2017).

Com esse mecanismo, analisa-se, neste artigo, que o aprendiz pode ser estimulado a perceber as relações intersemióticas entre os elementos expostos no aplicativo. O uso das cores nessa perspectiva dialoga com a visão de Farina, Perez e Bastos (2011).

As cores influenciam o ser humano, e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervém em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem, ou desordem etc As cores podem produzir impressão, sensações, reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e por atuar como estimulantes ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 2).

Observa-se que, tanto cor quanto música, possuem uma linguagem carregada de sentido que, de alguma forma, interfere no modo como o ser humano se relaciona sensorialmente com o mundo dessas linguagens tecnológicas.

5 | CONCLUSÃO

Considerando os avanços possibilitados pelo uso tanto da realidade virtual quanto da realidade aumentada nos mais diversos campos da ciência, elegeu-se aqui nesse momento, verificar como esse panorama vem sendo direcionado no campo da música. É no sentido de perceber potencialidade de uso para a área observando que essa tecnologia pode e vem também trazendo grandes benefícios para explorar aprendizagens da linguagem musical. A partir do uso interativo e da imersão de novas formas de ensino dos códigos musicais estão se configurando o que também poderá abrir precedentes para a construção de instrumentos musicais, talvez mais inclusivos que antes.

Para tanto, consideram-se o panorama da sociedade atual e a participação desse usuário multifacetado, interativo e ligado em redes móveis. Concluindo que, para realizar aplicativos interativos algumas hipóteses podem ser consideradas, tais como: 1) Facilidade de montar aplicativos em realidade aumentada visto a evolução das novas tecnologias; 2) Contribuição e facilidade de interação e de troca de informações multicódigos através da interatividade entre sujeitos e diversas culturas; 3) Surgem novos espaços intermidiáticos de experimentação das emoções, da sensibilidade e da mudança de pensamento para os que são músicos e aqueles que utilizam desses processos sem, ao menos, entender quaisquer teorias musicais; 4) Favorecimento de novos campos de trabalho de forma empreendedora e esfacelamentos de outros empregos tanto para o músicos quanto não músicos; 5) Relativa independência em relação aos grandes conglomerados da indústria cultural; 6) Ampliação possibilidades de aprendizagem musical a partir da realidade virtual e aumentada mediante ao avanço tecnológico de dispositivos que permitem ler movimentos

corporais.

A utilização de aplicativos que envolvam as tecnologias da realidade virtual e aumentada podem colocar o mundo numa nova fase se produção de conhecimento. Acredita-se que diferentes áreas, ao trabalharem interdisciplinarmente, possibilitarão ampliar acesso a informações não disponibilizadas de forma tão livre ou fácil de compreender. Pensa-se também que a RV e AR poderão, com as interfaces que produzem entre o homem e a máquina, ampliar as capacidades neurológicas do ser humano para potencializar aprendizagens. Além de sistematizar conhecimentos pouco elaborados de determinado objeto ou sistema de informação, usando recursos disponíveis pelo desenvolvimento da tecnologia de ponta.

No caso da música, o conhecimento musical e as aplicações dessa linguagem própria, ainda é algo a ser estudado mais profundamente. Acredita-se que aplicativos como o citado nesse artigo e outros que não fizeram parte dessa análise, são possíveis instrumentos de pensar as novas potencialidades musicais que o ensino da música pode vir a ter no advento do século XXI. Novos desafios se lançam para o surgimento de uma nova era de produções que necessitam ser consideradas agora para a produção de um futuro que acontece bem diante dos nossos olhos.

6 | REFERÊNCIAS

- ACKERMAN, Diane. **A Natural History of the Senses**. New York: Vintage, 1996. AHONEN, Tomi. **Augmented Reality: the 8th Mass Medium**. In: TEDxMongKok. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=EvyfHuKZGXU>>. Acesso em: 15 jul. 2017.
- AUGMENT. **Virtual Reality vs. Augmented Reality**. AUGMENT. Disponível em: <<http://www.augment.com/blog/virtual-reality-vs-augmented-reality/>>. Acesso em: 22 jul. 2017.
- AZUMA, R. **A Survey of Augmented Reality**. Presence Teleoperators and VirtualEnvironments, v. 6, n. 4, p. 355-385, 1997.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinhos. **A psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo. 6a . ed. Edgard Blucher Ltda, 2011.
- LEÃO, Lúcia (org). **Derivas: cartografias do ciberespaço**. São Paulo: Annablume, Senac, 2004.
- LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade. In: **Derivas: cartografias do ciberespaço**. São Paulo: Annablume, Senac, 2004.
- LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: 34, 1993.
- LIMA, C. R.M. & SANTINI, R. M. **Produção de música com as novas tecnologias de informação e comunicação**. Disponível <http://www.gepic.ufab.br/inlepicc/pdf/rosemariesantini.pdf>, 2010.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MURRAY, Janet. H. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

NETTO, Antônio V.; MACHADO, Liliane. S.; OLIVEIRA, Maria E.F. **Realidade virtual - Definições, dispositivos e aplicações**. Disponível em <http://www.di.ufpb.br/liliane/publicacoes/2002_reic.pdf> Acesso em: 24 jul. 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: das culturas das mídias à cibercultura. 3a. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora visual e verbal. 3a. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

REALITYDOME. **Exclusive Interview with Ayato Fujii creator of Teomirn App, mar. 2017**. Disponível em <<http://www.realitydome.com/interview-ayato-fujii-teomirn-app/>> Acesso em: jul. 2017.

TORI, R.; KIRNER, C. Fundamentos de Realidade Virtual. In: TORI, R.; KIRNER, C.; SISCOUTTO, R. **Fundamentos e Tecnologias de Realidade Virtual e Aumentada**. Livro do Pré-Simpósio VIII Simposium on Virtual Reality, p. 02-21, 2006.

ZENKA, Will. **Virtual and augmented reality move us into the knowledge age?** In: TEDxJacksonHole. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=UA_HZVmmY84> Acesso em 15 jul. 2017.

ZUBEN, Paulo. **Música e Tecnologia**: o som e seus novos instrumentos. Editora: Irmãos Vitale.

CAPÍTULO 27

STORYTELLING HIPERCONECTADO: INTERNET DAS COISAS E NARRATIVA TRANSMÍDIA

Data de aceite: 01/11/2021

Data de submissão: 07/10/2021

HYPERCONNECTED STORYTELLING: INTERNET OF THINGS AND TRANSMEDIA NARRATIVES

Adinan Nogueira

PUC MINAS / UNIFAE

Poços de Caldas - Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/2555954530146792>

Letícia Magalhães Pereira

PUC MINAS

Poços de Caldas - Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/0859053859857408>

Maria Izabel Ferezin Sares

PUC MINAS

Poços de Caldas - Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/7811305511235499>

ABSTRACT: telling stories is part of what makes us human. But how the development of new technologies can change the way we tell and interact with stories? Besides its traditional use, storytelling is also taking a bigger and bigger part in advertising campaigns. Since the Internet of Things and other technologies are becoming a common part of our daily lives, new opportunities, challenges and limits are being created, every day, for the transmedia storytelling in marketing.

KEYWORDS: Internet of Things. Storytelling. Transmedia Storytelling. Storytelling in Marketing. New Technologies.

1 | INTRODUÇÃO

RESUMO: contar histórias faz parte da vida do homem. Mas como o desenvolvimento de novas tecnologias pode modificar a maneira como o homem conta e interage com as histórias? Além de sua utilização tradicional milenar, o storytelling também está cada vez mais presente nas campanhas publicitárias. Com a inserção cada vez maior da Internet das Coisas e suas tecnologias no cotidiano, novas oportunidades, desafios e fronteiras surgem para a narrativa publicitária transmídia.

PALAVRAS-CHAVE: Internet das Coisas. Storytelling. Narrativas Transmídia. Storytelling na Publicidade. Novas Tecnologias.

Décadas atrás, o *marketing* digital e suas práticas eram algo inconcebível. O veloz desenvolvimento de novas tecnologias mudou a maneira de se pensar, fazer e medir o sucesso das propagandas. Conforme nos aproximamos de uma nova era de transformação tecnológica, com a integração através da chamada Internet das Coisas, muitas especulações são feitas acerca dos impactos das novíssimas tecnologias.

Para testar tais impactos em uma das atividades mais antigas e autodeterminantes do ser humano, a Universidade de Columbia propôs uma experiência conectada envolvendo a contação de histórias e o uso de objetos

conectados.

O principal desafio, ao menos nos estágios iniciais de desenvolvimento e adoção da Internet das Coisas, é a falta de controle do *storyteller* sobre seu conteúdo, o que faz com que a mensagem recebida nem sempre seja igual à mensagem proposta. Através do estudo da experiência de dois anos no projeto *Sherlock Holmes and the Internet of Things*, idealizado pela *Columbia Digital Storytelling Lab*, este trabalho pretende analisar as novas possibilidades e obstáculos que a Internet das Coisas gera para uma das atividades mais antigas e intrínsecas do ser humano, e também para um estratagema bastante popular no mundo da publicidade: o *storytelling*.

2 | METODOLOGIA

Gil (1994) explica que método é o caminho e cita o método dialético, que em pesquisa qualitativas considera que os fatos não podem ser considerados fora do contexto social. Com esta proposta o caminho percorrido se classifica:

Quanto à natureza: pesquisa básica, que segundo o autor objetiva gerar conhecimentos novos para avanço da ciência sem aplicação prática prevista;

Quanto à abordagem do problema: pesquisa qualitativa,;

Quanto aos objetivos: pesquisa descritiva: que segundo Gil (1994), entre outros objetivos busca estabelecer relações entre variáveis;

Quanto aos procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica: segundo o autor, é elaborada a partir de material já publicado, como livros, artigos, periódicos, Internet, etc.

Também foi usado o estudo de caso referente à participação direta de um dos membros da equipe de pesquisa no projeto *Sherlock Holmes and the Internet of Things*, bem como os relatos de demais participantes.

3 | A QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

As mudanças sociais, influenciadas por evoluções no modo de produção, se dão a uma velocidade cada vez maior. A primeira revolução industrial ocorreu no século XVIII, e outras duas se seguiram a ela. E tem-se cada vez mais certeza de que estamos adentrando na quarta revolução industrial.

Esta nova fase do capitalismo foi discutida em janeiro de 2016 no fórum econômico de Davos, e deu origem a um livro escrito pelo presidente do fórum, Klaus Schwab. Segundo Schwab, em entrevista ao *website* da BBC, a quarta revolução industrial será marcada pela convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas. Para que esta convergência aconteça, é necessário o pleno funcionamento da Internet das Coisas.

O termo Internet das Coisas foi usado pela primeira vez em 1999 por Kevin Ashton durante uma apresentação na sede das indústrias P&G. A definição exata do termo é complexa, porém aqui nos ateremos à definição da IBM de que a Internet das Coisas

consiste em “objetos interagindo com outros objetos ou com seres humanos via Internet” (IBM, 2012). Para tal, os objetos precisam ter sensores ou processadores e capacidade de receber e enviar dados via Internet.

Novamente, como nas outras revoluções industriais e tecnológicas, estamos diante do desconhecido, mas espera-se que o Darwinismo Tecnológico volte a ceifar quem não acompanha a evolução.

Em geral, as projeções para um futuro com a Internet das Coisas focam nos impactos causados pelas novas tecnologias na mobilidade urbana, na saúde e no cotidiano das pessoas. Normalmente, a publicidade é esquecida neste novo contexto, que sem dúvida a impactará, não apenas em questões básicas e gerais como privacidade e preço, mas na própria maneira de se fazer e pensar a publicidade.

4 | STORYTELLING E TRANSMÍDIA NA PUBLICIDADE

A narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente, e mesmo oposta. (BARTHES, 1971).

Contar histórias é uma das mais antigas formas de interação social, e é responsável por passar adiante tradições, valores e dar explicações para os fatos. Vemos, nos últimos tempos, um crescimento no uso da contação de histórias, ou *storytelling*, para criar engajamento e aproximar uma marca de seu público.

Carrascoza (2004) já nota uma preferência dos publicitários pelas narrativas com grande apelo emocional, que influenciam o público através de histórias. Matos (2010) observa que o *storytelling* era adotado na gestão de negócios desde os anos 90 nos Estados Unidos, e com o tempo foi se espalhando pelo mundo e se transformando em prática publicitária.

Xavier (2015) aponta a importância que o *storytelling* ganha no marketing digital, onde todos podem ser contadores de história, e ganha a marca que souber contar melhor uma história e prender a atenção do consumidor.

Usar o *storytelling* na publicidade é transformar algo bastante subjetivo em uma ferramenta mais objetiva. Uma história pode ser interpretada de diversas maneiras sem que isso cause problemas, enquanto uma campanha publicitária que conta uma história pode ser considerada enganosa e levada a julgamento frente ao CONAR, o que já aconteceu mais de uma vez.

Uma narrativa transmídia, termo surgido da tradução de *transmedia storytelling*, é uma narrativa contada através de diversos meios e mídias que se complementam: apenas após interagir com todos os meios é possível ter uma noção mais completa da narrativa.

A narrativa transmídia representa um processo no qual os elementos de

uma obra ficcional são dispersos sistematicamente por meio de múltiplos canais de distribuição a fim de criar experiências de entretenimento unificadas e coordenadas. (GREGOLIN, 2010).

Narrativas transmídia “são histórias contadas através de múltiplas mídias. Atualmente, as histórias mais significativas tendem a fluir através de múltiplas plataformas de mídia” (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel & Robison, 2006: 46).

Massarolo (2013) aponta o campo de *storytelling* transmídia como ainda carente de aprofundamento. O autor escolhe focar na convergência midiática como criadora de novos hábitos de consumo dos telespectadores, se destacando entre eles o hábito de criar novos conteúdos a partir da história ou dos personagens originais.

Tanenbaum *et al* (2010), por sua vez, diz que, no contexto de uma história, alguns objetos são semanticamente importantes, e assim chama a atenção para um ramo distinto, o *tangible storytelling*. Segundo os autores, “histórias contadas através de objetos têm o potencial de engajar sentidos que não são comumente usados nas experiências tradicionais de *storytelling*”.

Nada mais natural, então, que o *storytelling*, tanto em sua vertente transmídia quanto *tangible*, tenha se popularizado no contexto do marketing digital, pois é através de boas histórias que marcas conseguem mais exposição, alcance, engajamento e intimidade com o consumidor. E isso tudo está prestes a mudar.

5 | ESTRUTURA DO CURSO ONLINE

Nos últimos anos, se multiplicaram na internet os MOOCs (*Massive Open Online Courses*), oportunidades de aprendizado, em geral ofertadas por grandes universidades, que podem ser acompanhadas por pessoas do mundo todo, de graça, e por isso atraem milhões de internautas.

O curso oferecido pela *Columbia Digital Storytelling Lab* (Laboratório de Storytelling Digital da Universidade de Columbia) não pode ser considerado um MOOC porque foi uma oportunidade fechada, ou seja, apenas alunos que passassem em uma seleção poderiam ter acesso ao material do curso. Segundo os organizadores, mas de mil pessoas de 60 países se inscreveram na seleção, e 250 foram escolhidos para fazer o curso, que teve início em agosto de 2015 e durou dez semanas. Sendo assim, os organizadores preferiram dar um significado novo a MOOC: *Massive Online-Offline Collaboration*.

Sherlock Holmes foi escolhido como ponto de partida para o projeto por muitos motivos. Sua fama mundial e duradoura, reforçada pelas recentes adaptações para o cinema e para a televisão, é apenas um deles. O curso foca em uma experiência transmídia colaborativa, e o detetive mais famoso do mundo nada mais é que uma construção coletiva: traçando o histórico dos comportamentos e objetos que fazem parte do imaginário sobre Sherlock, percebemos que algumas características foram retiradas dos contos e novelas

originais, outras de peças de teatro e outras tantas de filmes com o personagem.

Outro motivo muito importante é que toda a obra do autor Arthur Conan Doyle está em domínio público, de tal forma que a escolha e o uso modificado de um objeto de uma história original do autor não constitui plágio ou qualquer outra ofensa à lei do direito autoral em qualquer país. E mais um motivo apontado pelos idealizadores é que Conan Doyle, enquanto escrevia suas histórias, apresentava ao público as novas tecnologias forenses e criminalísticas: Sherlock, Watson e Lestrade só usavam o que havia de mais moderno para desvendar os crimes. Nada seria mais natural, portanto, que usar novamente Sherlock para apresentar novas tecnologias que logo farão parte do nosso cotidiano com a Internet das Coisas.

A culminância das atividades aconteceu em setembro de 2015, quando os alunos se conectaram ao público que visitava o *New York Film Festival* no *Lincoln Center*, em Nova York. Os visitantes eram divididos em grupos, recebiam celulares com sistema *Android* e através do aplicativo *Periscope* transmitiam as imagens para os participantes do curso e deles recebiam instruções sobre o que fazer a seguir para solucionar o jogo criado pelos alunos.

Foi nesse evento que foi possível perceber que umas das principais limitações enfrentadas em qualquer atividade no contexto da Internet das Coisas é a conexão. A difundida rede *wireless* é muito instável para ser usada com os “objetos inteligentes” da Internet das Coisas, e falhas tanto no *Lincoln Center* quanto nos aparelhos dos alunos atrapalharam a experiência.

A partir deste primeiro teste, as equipes puderam modificar suas histórias e estratégias e testar as novidades em eventos agora organizados de forma assíncrona em diversos locais do mundo, entre eles França, Austrália, Itália e Brasil. Depois, participantes relataram suas descobertas e observações no *website* de compartilhamento de textos *Medium*.

Em todos os relatos, fica patente a presença do *storytelling* como elemento que nos unifica como seres humanos, independente de idade, nacionalidade ou classe social. A vontade de brincar de criar uma história que fizesse sentido para a situação apresentada foi maior que qualquer dificuldade técnica. Em geral o resultado obtido era muito diferente do traçado inicialmente pelos times da *Sherlock IoT*, mas isso não atrapalhava a diversão dos participantes, que em sua maioria respondiam que participariam novamente de um jogo como o proposto pela *Columbia Digital Storytelling Lab*.

No primeiro ano do empreendimento, mais de 1200 pessoas de sessenta países se envolveram com o projeto *Sherlock IoT*. Quando perguntadas em qual das categorias elas se encaixavam, quase 50% decidiram não escolher uma categoria, mas entre os que escolheram, a maioria escolheu a palavra *storyteller* (contador de histórias) para descrever a si mesmo, conforme mostra o gráfico abaixo.

Of the below types of creatives, which type best describes you?

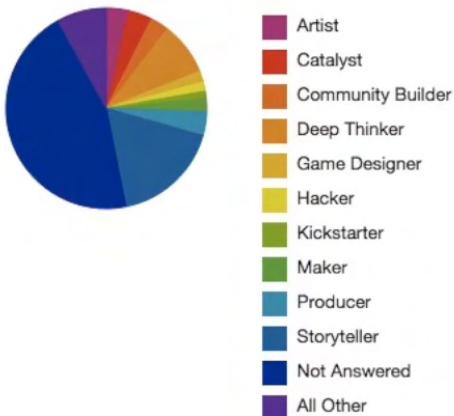


Figura 1 - Gráfico dos participantes por categoria.

Fonte: Gráfico feito por Lance Weiler, organizador da experiência, e vinculado em palestra.

Sherlock IoT é uma experiência em andamento, e por isso mesmo, em constante modificação.

6 | ADVERGAMES E A EXPERIÊNCIA DE SHERLOCK

Unir publicidade e jogos é como unir o útil ao agradável. Isto pode ser feito de diversas maneiras, desde inserindo propagandas dentro dos jogos, o chamado *in-game advertising*, e até mesmo desenvolvendo um *advergame*: um jogo cujo objetivo final é fazer propaganda de uma marca ou produto.

Em diversos momentos no desenvolvimento da narrativa envolvendo Sherlock Holmes e a Internet das Coisas, os alunos foram convidados a pensar seu protótipo se baseando na teoria dos jogos. Foi necessário criar e testar protótipos da mesma maneira que se faz durante a criação de um jogo.

Jogos são mais abertos que campanhas publicitárias, mas mesmo assim são sistemas fechados: podem ter diversos resultados, mas nunca infinitos. Um *advergame* pode se beneficiar destes resultados múltiplos caso forneça experiências personalizadas para cada jogador, o que aumenta sua complexidade. Assim, a Internet das Coisas apresenta grande potencial para a criação e gestão de *advergames*, por sua capacidade de conexão, resposta rápida e personalização da experiência.

7 | NOVAS FRONTEIRAS PARA A PUBLICIDADE

O principal objetivo no ano inaugural da experiência Sherlock IoT era propor e aplicar novas fronteiras ao *storytelling*. Nada mais natural, então, que o primeiro conceito apresentado no MOOC tenha sido justamente este de *tangible storytelling*. Afinal, a proposta ia mais além de objetos tangíveis: os envolvidos no curso queriam desenvolver objetos conectados e que pudesse interagir com o público.

As novas tecnologias permitem que um passo natural seja dado na interação com a história: o espectador quer ir além da identificação com o personagem, quer se inserir na história e, se possível, modificá-la. É uma imersão muito mais profunda na história: agora você faz parte dela. Isso faz com que o *storytelling* que é mediado pela Internet das Coisas seja muito diferente do que estamos acostumados: a história agora é aberta, podendo ser moldada pelos seus atores de qualquer forma e fugir completamente do plano inicial dos autores.

Entretanto, como observado no primeiro grande teste do Sherlock IoT, a narrativa transmídia que se utiliza da Internet das Coisas funciona melhor se deixada em aberto, com menos amarras e sem objetivos muito específicos.

Esta necessidade de deixar o processo em aberto e ser mais flexível nem sempre funciona na publicidade, uma vez que as campanhas e ações são em geral planejadas de maneira objetiva, com uma meta definida e delineando-se um caminho bem definido. Não há espaço para erros, caminhos alternativos, outras interpretações e muito menos resultados diversos no planejamento de uma campanha publicitária.

Trabalhar com a Internet das Coisas, dentro e fora da publicidade, é lidar com o incerto. É uma tecnologia novíssima e em mutação, ainda não estabilizada nem mesmo controlada com firmeza por um monopólio ou oligopólio.

Imagina-se que no futuro a Internet das Coisas seja tão previsível quanto uma mídia tradicional ou mesmo os algoritmos de busca e de redes sociais, cada vez mais precisos e limitantes. Seria possível replicar qualquer um dos projetos hiperconectados desenvolvidos durante o curso e devidamente adaptados em ações de marketing de guerrilha e de imersão.

A presença crescente de objetos conectados permitirá um *feedback* maior e mais rápido com relação aos produtos, serviços e experiências sensoriais oferecidos pela marca.

A quarta revolução tecnológica trará, como suas antecessoras, novos dilemas éticos e morais, alguns deles podendo ser aplicados no mundo da publicidade. Um destes dilemas é o já comentado limite de privacidade: com a Internet das Coisas, ações de *remarketing* podem se tornar mais frequentes e invasivas, se adaptada à tecnologia *wearable* e à realidade aumentada.

A chamada publicidade participativa, ou *crowdsourcing advertising*, estará cada vez mais presente em um contexto hiperconectado. Ela, entretanto, é vista com ressalvas pelos profissionais da publicidade, como aponta JENKINS (2008).

A interação na narrativa transmídia, potencializada pela conexão via internet, facilita e muitas vezes encoraja a coautoria, que novamente nem sempre é bem aceita pelas marcas.

8 | CONCLUSÕES

Apesar de serem mais discutidos os impactos da Internet das Coisas nas áreas de saúde, mobilidade urbana e no desenvolvimento de objetos conectados para uso pessoal, é inegável que as novas tecnologias terão um grande impacto na publicidade.

Além das novas possibilidades abertas na criação de *advergames*, planejamento de campanhas de *marketing* de guerrilha, a Internet das Coisas promete modificar, como visto através da experiência com o MOOC *Sherlock Holmes and the Internet of Things*, a própria atividade milenar de contar histórias, tornando-a mais colaborativa, aberta e cheia de possibilidades.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Lúcio. Apontamentos iniciais sobre a Publicidade Colaborativa: uma colaboração para a pesquisa. **Cadernos de Comunicação**, v. 18, n. 2, 2015.

BARTHES, R. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1979.

Blog IBM. **A Internet das Coisas não é futuro, é presente**. Disponível em: <https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/ctaurion/entry/a_internet_das_coisas_nao_e_futuro_e_presente?lang=en> Acesso em: 15 ago. 2016

CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário**. 6. Ed. São Paulo: Futura, 2004. 185 p.

CARDOSO, Kelly Cristina Lima. **Advergames: aplicação de jogo digital como ferramenta de Marketing**. 2016.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: fenômeno da era da liquidez. **Signum: Estudos da Linguagem**, v. 11, n. 1, p. 93-109, 2008.

EBERT, Wagner. **Homo storyteller: a técnica do transmedia storytelling enquanto recurso na comunicação direcionada à geração Z**. 2015.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994. 207p

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. Editora da Universidade de S. Paulo, Editora Perspectiva, 1971.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008. 432p

JENKINS, H. et al. **Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century, the MacArthur Foundation, Chicago**. Retrievable at:< www.projectnml.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>, 2006

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas. In: **Tríade: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia** - ISSN 2318-5694, v. 1, n. 2, p. 335-347, 2013.

MATOS, Gyslayne Avelar. **Storytelling**: líderes narradores de histórias. 1. Ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2010

OLIVEIRA, Sandra; ZAGALO, Nelson; MELO, Ana. O Advergame como ferramenta publicitária: um estudo exploratório. **CECS-Publicações/eBooks**, p. 152-175, 2016.

PERASSO, Valeria. O que é a 4^a revolução industrial – e como ela deve afetar nossas vidas. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-37658309>> Acesso em: 22 out. 2016

RAMOS, Ana Carla Caetano. Propaganda também conta boas histórias: o uso do storytelling como ferramenta criativa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÉNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2012. São Paulo, São Paulo, **Anais...** São Paulo: USP, 2016. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2718-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2016

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 1, n. 3, p. 7-20, 2015.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. **International Journal of Communication**, v. 3, p. 21, 2009.

Sherlock Holmes and the Internet of Things at Medium. Disponível em: < <https://medium.com/sherlock-holmes-the-internet-of-things>> Acesso em: 20 out. 2016

TANENBAUM, Joshua; TANENBAUM, Karen; ANTLE, Alissa. The Reading Glove: designing interactions for object-based tangible storytelling. In: **Proceedings of the 1st Augmented Human International Conference**. ACM, 2010. p. 19.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. 2. Ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015. 302 p.

CAPÍTULO 28

A LITERATURA EM CAMPANHA PELA PUBLICIDADE

Data de aceite: 01/11/2021

Marina Aparecida Espinosa Negri

Pesquisadora do Programa de Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação, na área: Teoria e Pesquisa em Comunicação - Linha de pesquisa: Linguagens e Estéticas da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA USP. Doutora em Artes & Multimeios / Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas - IA UNICAMP. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA USP São Paulo / SP

Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação INTERCOM na Região Nordeste, realizado na UNIFAVIP I DeVry, Caruaru – PE, de 7 a 9 de julho de 2016.

RESUMO: A partir de coleta primária de anúncios publicitários impressos veiculados no país entre 2013 e 2015, criados mediante fundamentos literários, o presente Artigo se debruça sobre a associação entre os traços formadores de duas marcantes Escolas Literárias - Realismo e Concretismo - e o fazer publicitário, com vistas a analisar a efetividade desse amálgama em relação ao feitio criativo e o efeito persuasivo de peças assim construídas frente ao público consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Redação Publicitária; Literatura; Arte; Anúncios; Mensagem.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA => ESPECIALIDADES DISTINTAS

Admitida a ressalva de serem ainda consideradas especialidades relativamente novas no universo científico, a Publicidade e a Propaganda não têm suas respectivas funções consensualmente definidas.

Não são poucos os estudiosos respeitáveis que argumentam em favor ao estabelecimento da necessária distinção entre ambas as modalidades; ao mesmo tempo em que outros tantos, igualmente renomados, não subscrevem essa diferenciação, conforme ilustrado parcialmente em citações dispostas nos quadros abaixo.

Autores que admitem a distinção formal entre Publicidade & Propaganda:

- SANDMANN, Antonio (1993 – p. 10).
CHARAUDEAU, Patrick (2003 – p. 18).
SANT'ANNA, Armando (2006 – p. 75).
(...)

Autores que rejeitam a distinção formal entre Publicidade & Propaganda:

- SAMPAIO, Rafael (2003 – p. 27).
VESTGAARD, Torben & SCHRÖEDER, Kim (2004 – p. 3).
CARVALHO, Nelly de (2014 – p. 10).
(...)

Mesmo não havendo convergência irrestrita sobre a amplitude das definições dos

termos Publicidade e Propaganda e se aceite certa liberalidade quanto a esse tópico, neste trabalho estabelece-se a distinção funcional entre ambas, conforme se depreende do protocolo convencional. Essa diferenciação consolida-se aqui da seguinte maneira:

- Publicidade é uma especialidade que atua em um plano concreto de ações e se presta à divulgação de bens tangíveis ou intangíveis, desde que acessíveis comercialmente. A Publicidade instaura e espera uma *<ação comercial>*.
- Propaganda é a disseminação e / ou divulgação de idéias, causas, comportamentos e atitudes; almeja obter adesão a ideologias, mantendo atuação, portanto, em uma esfera abstrata do pensamento humano. A Propaganda instaura e espera uma *<ação comportamental>*. (PEREZ, C. & BARBOSA, I. [orgs.], 2007, Vol. II - p. 343).

No olhar de viés teórico de Gérard Lagneau (1981), a função do publicitário consiste em modificar a relação que o indivíduo estabelece com um objeto qualquer. Se observado o alcance da Publicidade em escala massiva, a isso se poderia entender como fomento do consumo.

Já, na percepção aguda de Jean Baudrillard (1975), um dos mais cultuados estudiosos da Comunicação e dos fenômenos da Modernidade, a Publicidade, antes de exercer seu papel de divulgar um produto, é, ‘*ela mesma, produto*’.

O sociólogo Everardo Rocha externa uma *sui generis* definição de ‘publicitário’ que transita entre humor e ironia: ‘... um grupo de homens com um conhecimento ‘científico’ do que vão fazer, com capacidade ‘artística’ para expressar as conclusões dos ‘estudos’ e das ‘pesquisas’ parece ser a imagem que o mundo exterior deveria idealmente ter do publicitário. (ROCHA, 1995 - p. 51).

A pá de cal sobre a sempre efervescente questão das definições, que parece encerrar uma eventual polêmica, vem do redator e escritor Roberto Menna Barreto (1982), com quem todo o arcabouço teórico construído sobre o manifesto publicitário ganha simplicidade em uma conclusão, que ao autor, soa elementar: ‘A boa Publicidade é a que vence resistências’.

A Literatura a serviço da Publicidade

A recorrência à Literatura como ferramental de elaboração do aparato verbo-visual publicitário tem sido um estratagema amplamente utilizado por criadores, ao longo do tempo. Não apenas porque desde o início do Século XX, muitos escritores ilustres, para aumentar seus vencimentos, atuavam paralelamente como redatores, o que elevava sobremaneira o padrão dos textos de então; mas também, e principalmente, pelo fato de a conjunção entre o refinamento próprio da Literatura e a informalidade natural da Publicidade ter se mostrado rentável tanto à recepção do público como à divulgação de produtos.

No afã de elevar o nível de seu aspecto formal, enquanto emissão de comunicação

massiva, a adoção de raízes literárias na confecção de voláteis peças publicitárias tornou-se um recurso quase permanente, um embasamento com ares de sofisticação para quebrar a previsibilidade, a gratuidade e, de certa forma, enobrecer enunciados simplórios, de verve comercial.

Mais geralmente, a forma publicitária é aquela em que todos os conteúdos singulares se anulam no próprio momento em que podem transcrever-se uns aos outros, enquanto que o que caracteriza os enunciados 'pesados', formas articuladas de sentido (ou de estilo), é não poderem traduzir-se uns aos outros, tal como as regras de um jogo. (BAUDRILLARD, 1991 - p. 113).

Embora seja pródiga a contabilidade de publicações que já reverberaram a respeito desse atraente recorte, novas pesquisas ainda se propõem a sequenciá-las, o que, se por um lado, oferece o risco de se incorrer no pecado da redundância, da falta de informatividade e até na repetição de citações, por outro, induz à expansão do tema.

Nesse sentido, a colaboração oferecida por este Artigo, amparada e servida pelo conhecimento disseminado sobre essa temática, dedica-se a um eixo específico de observação por ora talvez não suficientemente explorado: o isolamento das duas Escolas Literárias mencionadas, com vistas à observação da eficácia de seu uso como linha regente na concepção textual e gráfica (Redação Publicitária e Direção de Arte) de anúncios impressos, midiatizados na contemporaneidade.

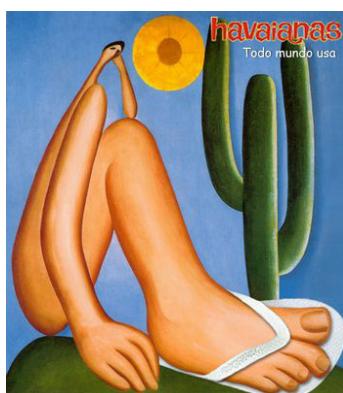


Figura 1: Anúncio de Sandálias Havaianas criado sobre fundamentos norteadores do Modernismo (2000), Escola Literária aqui em função meramente ilustrativa, e não explorada neste manuscrito¹.

A decisão de se atrelar Literatura e Publicidade remonta a tempos antigos e não obstante se mantenha viva como objeto de estudo desenvolvido mediante diferentes ângulos de investigação sendo fartamente relatada em trabalhos acadêmicos², culmina sempre em achados, considerações finalizantes e conclusões inequivocamente favoráveis

1 Figura 1: Disponível em: <http://www.vitrinepublicitaria.net/nathibaldon/impressa.asp> Acesso aos 4-5-2016.

2 Incluem-se nessa gama trabalhos apresentados em muitas das edições do Congresso de Ciências da Comunicação INTERCOM, nacional e regionais, todos eles disponíveis nos Anais para consulta online.

à combinação desse binômio. Um nome consagrado na Literatura que clama por destaque no enorme rol de escritores que produziram peças e personagens memoráveis para a Publicidade é o de Monteiro Lobato (1882 - 1948), criador do lendário Jeca Tatuzinho³ (1914), o qual, caindo imediatamente nas graças da sociedade brasileira, viria a se eleger como carro-chefe das campanhas publicitárias do Ankilostomina Fontoura⁴, energético da moda, visto como milagroso à época.

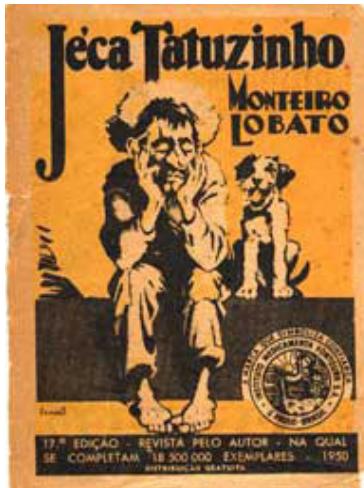


Figura 2: Capa da 17^a edição da obra Jeca Tatuzinho (1917)⁵.



Figura 3: Anúncios p x b de Ankilostomina Fontoura (1915), integrantes das campanhas publicitárias do produto inovador, assinadas por Monteiro Lobato⁶.

³ Jeca Tatu é um personagem criado por Monteiro Lobato para figurar em sua obra *Urupês*, composta por 14 histórias baseadas no cotidiano simples do trabalhador rural paulista. Ele simboliza, na visão de Lobato, a situação geral do caboclo brasileiro do início do Século XX, abandonado pelos poderes públicos, às doenças, ao atraso e à indigência física e moral. Maior aprofundamento acerca desse item pode ser encontrado em: *O Jeca Tatu de Monteiro Lobato: Identidade do Brasileiro e Visão do Brasil*, de Roberto B. da Silva (In: Dezenove Vinte - Arte brasileira do século XIX e início do XX).

⁴ Ankilostomina Fontoura é o nome atribuído em sua origem ao hoje conhecido tônico Biotônico Fontoura, ainda fortemente associado à imagem de Jeca Tatu.

⁵ Figura 2: Disponível em: <<https://ieccmemorias.wordpress.com/2013/07/18/saudade-do-jeca/>> Acesso aos 7-5-2016.

⁶ Figura 3: Disponível em: <<https://ieccmemorias.wordpress.com/2013/07/18/saudade-do-jeca/>> Acesso aos 1-6-2016.

A exemplo do jovem Lobato, muitos outros escritores iniciantes, que mais tarde se tornariam reconhecidos nacionalmente, também emprestaram seu talento e valor técnico à prática publicitária, a título de sobrevivência financeira, compondo dupla jornada (escritores por vocação e redatores publicitários por necessidade), confeccionando anúncios que viriam a fazer História. Despontam entre eles: Orígenes Lessa, Bastos Tigre, Casemiro de Abreu, Olavo Bilac, dentre outros de menor envergadura, como os de: Hermes Fontes, Basílio Vianna e Emílio de Menezes, todos eles, autores profícuos e colaboradores importantes da Redação Publicitária.

Escola Realista => Residual arriscado em Criação Publicitária

Características principais do Realismo:

- Predomínio da observação, da busca pela verdade.
- Análise psicológica dos personagens.
- Uso de expressões reveladoras de nuances interiores complexas.
- Desfechos insólitos nas narrativas.

O Realismo consolida-se como um movimento cultural, artístico e literário de *reação*, tendo se iniciado na Europa, mais nitidamente na França, a partir das últimas décadas do século XIX, e lá predominado entre 1850 e 1900, para finalmente, se estender por outros continentes com força para operar mudanças radicais. Trata-se de um modelo que se disseminou no fazer de praticamente todas as artes, com ênfase na Escultura e, principalmente, na Pintura, na Literatura, bem como em alguns aspectos sociais. Naquele tempo, a regra de ordem se consumava na necessidade de retratar a vida como ela era, sem escamotear seus verdadeiros problemas, hábitos e costumes, nem só os das classes média e baixa. O que se desejava era reportá-los de modo diverso aos inspirados nos modelos dourados do passado. Nessas bases, a Escola Realista fundou-se e se estabeleceu; era ela uma resposta de confronto à alegada artificialidade e aos ideais considerados ultrapassados e inverossímeis do Romantismo e do Neoclassicismo, aos quais seus integrantes manifestavam declarado repúdio.

Uma de suas vertentes, o Realismo Literário, pode ser compreendida como estilo de escrita que tem na realidade crua o seu princípio orientador, externado por meio da palavra. O mesmo se aplica ao Realismo Artístico, cujo princípio orientador explicita-se por meio da escultura e da pintura. Embora, em baixa escala, ambos são instrumentos recorrentes para a execução da Criação Publicitária, extensão comunicacional concordante com os ritos sociais e contextuais onde transita.

A Propaganda se torna assim, um espelho mágico, no qual uma interpretação mais sutil nos permite discernir os contornos do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana e com as oportunidades

que nos proporciona a sociedade em que vivemos. Portanto, a Propaganda fundamenta-se no desejo subconsciente de um mundo melhor. (VESTGAARD & SCHRÖEDER, 2004 - p. 183).

Ressalte-se que o aproveitamento funcional dos moldes estruturantes dessa Escola se mostra discreto, tímido, talvez até mesmo subestimado na conformação dos anúncios veiculados na contemporaneidade, muito provavelmente porque a Publicidade é pura conotação e se projeta mais na esfera do sonho, da magia, da facilidade, das realizações do que na dureza do mundo real.

Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher é sempre desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família reunida, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica. (ROCHA, 1990 - p.25).

Campanha realista para ECOVIA / 2015 => Propaganda

A campanha de fundo realista, nomeada 'Chega de Violência', implementada para a ECOVIA, aqui representada por duas peças impressas veiculadas em território nacional, é uma recente e fiel demonstração da plausibilidade do pressuposto ora colocado em questão.



Figura 4: Campanha da ECOVIA, elaborada sobre os fundamentos da Escola Realista (2015) ⁷.

O Brasil é sabidamente um dos países que apresentam índices alarmantes e crescentes de acidentes de trânsito fatais. Informes oriundos do DETRAN apontam a marca de 55.000 mortes/ano de motoristas, passageiros e transeuntes em rodovias e ruas brasileiras, número que se emparelha e, às vezes, supera o de mortos em países que se

⁷ Figura 4: Disponível em: <https://garotasdepropaganda.wordpress.com/tag/art-deco/> Acesso aos 22-5-2016.

encontram sob o fogo de guerras civis. A posse desses perturbadores dados norteou o conceito profundamente realista adotado em todas as peças da referida campanha.

Calcada graficamente em imagens fortes o bastante para retratar o impacto equivalente ao de uma colisão frontal de alguém que se encontre dentro de um carro, a campanha aqui ilustrada objetivava conscientizar motoristas e contribuir para a redução da violência no trânsito. Chamativa, criteriosa, muito bem realizada quanto à abordagem verbo-visual e capaz de atrair enorme atenção, não representou, no entanto, ganho algum em seu objetivo comunicacional, tampouco resultou na esperada queda no registro de acidentes, conforme proposto nas intenções do *briefing*. Reputou-se *ao excesso de realismo* o naufrágio da mensagem criativa, o que vem a corroborar, em certa medida, a tese de que a aplicação da teia realista na seara publicitária não resulte infalivelmente em benefícios concretos a empresas anunciantes, marcas, produtos e serviços. Antes, pode trabalhar em sentido contrário.

Campanha realista para Vichy / 2014 => Publicidade

Atuando como reforço argumentativo não cabal, mas merecedor de observação, notifica-se a seguir outro caso de Criação Publicitária baseada nos moldes do Realismo, que obteve semelhante insucesso. Desta feita, o ocorrido deu-se com uma campanha de cosméticos de alto valor de mercado, criada para a marca Vichy.



Figura 5: Anúncio do creme rejuvenescedor Bi-White da Vichy (2014)⁸.

A ideia mestra/conceitual que lastreou a campanha era obviamente deixar demonstrado que a aplicação do creme teria alto poder de clarear a pele, disfarçar manchas senis e promover o desejado rejuvenescimento à mulher. Entretanto, dois fatores

⁸ Figura 5: Disponível em: <http://www.tecnodiva.mx/2012/05/27/vichy-lanza-su-nuevo-liftactiv-serum-10/> Acesso aos 22-5-2016.

de potencial fatal instaram para desenergizar o efeito persuasivo da peça:

1. A juventude da modelo *<promessa>* contrastou em demasia com a idade mais avançada da potencial consumidora do creme *<realidade>*, inviabilizando a crença das propriedades do produto \Leftrightarrow Produção de inverossimilhança.
2. A retirada da máscara *<promessa>*, com todas as impurezas e defeitos dermatológicos visíveis na imagem ultra realista, resultou em uma sensação embaracosa à mulher mais velha, *<realidade>* fazendo-a sentir-se exposta em suas fraquezas estéticas e afastando-a inconscientemente do creme \Leftrightarrow Produção de desconforto.

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. (LIPOVETSKY, 1989 - p. 203).

A inclusão de uma pauta realista como pano de fundo criativo para campanhas de determinados produtos e serviços pode fazer emergir resultados imprevistos para o propósito almejado, em vista do fato de que a Publicidade e a Propaganda orbitam preferencialmente no universo simbólico das aspirações humanas e na projeção de sonhos. O recado *<mensagem>* quase sempre explícito do Realismo pode se provar um ruído nessa interação, em certas circunstâncias.

Escola Concretista => Contribuições verbo-visuais relevantes à Criação Publicitária

Características principais:

- Conjunção harmônica de formas gráficas e palavras ou letras.
- Conjunção harmônica de formas gráficas e palavras ou letras.
- Mensagem poética de natureza verbo-visual.
- Os elementos verbais e os visuais são igualmente importantes e interdependentes na composição da estética dos poemas.

Dicionarizado como:

1. Representação concreta de coisas abstratas.
2. Tendência segundo a qual a arte deve concretizar ('materializar') visualmente os conceitos intelectuais, através de formas geométricas em movimento e cores artificiais, abandonando a representação do real e do emocional que ainda dominaria a arte moderna; arte concreta [Proposta por Theo van Doesburg, em 1930, e desenvolvida pelo grupo

europeu Abstraction-Création 1931-1936, por Max Bill e a Escola de Ulm e, no Brasil, nas décadas de 1940 e 1950, em SP e no RJ.]⁹

... o Concretismo se firma como corrente artística preferencial para a codificação das versões mais modernas de criação em Publicidade e Propaganda.

A Escola Concretista descreve-se como movimento de cunho intensamente racionalista, servindo-se da arte para expressar-se mediante formas geométricas, o chamado Geometrismo Extremado. Nesse movimento artístico, o texto em Função Poética da Linguagem se despe do verso em seu interior para aproveitamento total da folha de papel ou da tela de um equipamento e da ocupação elevada ao ápice de seus possíveis preenchimentos e ausências. De acordo com a pregação concretista, forma e conteúdo não mais correspondem a diferentes planos de apreensão da literatura, mas sim, a um ato em progressão, sempre contínuo, a ser direcionado pelo artista. Os maiores expoentes concretistas no Brasil são os irmãos Augusto de Campos e Haroldo de Campos, Décio Pignatari, formadores do aclamado Grupo Paulista, e José Lino Grünewald.

Concretismo em Publicidade / Produtos e Serviços => Codificação instantânea das mensagens

Representantes comprovados de grande poder de memorização, esses dois anúncios de marcas tão diversas - um, para meias elásticas; outro, para linhas aéreas - exemplificam com presteza a capacidade de provocar atração e de cooptar a atenção dos receptores à leitura mesmo que trabalhosa e instigante de textos transformados em imagens.

Lembrando que: 'O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e categoriza produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida'. (ROCHA, 1995 - p.26).

⁹ Extraído e adaptado de: <http://educacao.globo.com/literatura/assunto/movimentos-literarios/concretismo.html> Acesso aos 1-6-2016.

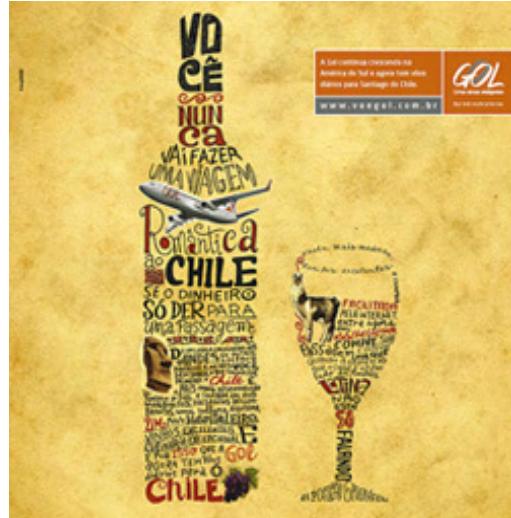


Figura 6: Anúncios concretistas das anunciantes Kendall e Gol (2014 e 2004)¹⁰.

Eles são neste artigo expostos para que, por meio de seu histórico, se possam aferir os resultados práticos da conjunção benéfica entre fundamentos literários, neste caso, da corrente concretista, com os clamores da Publicidade: captação de interesse, leitura detalhada da peça, interação com a marca, lembrança da mensagem emitida (...) são alguns dos residuais aferidos. Nas observações do Prof. Everardo Rocha: ‘Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobra reflete aquilo que, embaixo, na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver’. (ROCHA, 1990 - p. 25-26).

Em ambos os casos, foram registrados índices positivos de recepção e memorização de marcas, ainda que pesem os muitos elementos dispostos no quadrante ótico das peças.

Concretismo em Propaganda => Causa social / Sensibilização com a harmoniosa junção gráfico-textual

Na campanha nomeada ‘60 Minutes’, com veiculação simultânea mundial, é possível verificar-se um exemplo da sintonia fina conseguida pela estética concretista na divulgação de uma proposta não tão simples, direcionada a receptores indistintos e variados.

¹⁰ Figura 6: Anúncios extraídos de: <http://literatortura.com/2013/10/breve-historia-sobre-o-concretismo-do-surgimento-ate-a-atualidade-ahoradopoema/> Acesso aos 2-5-2016.



Figura 7: Anúncio '60 Minutes'=> Alerta para a economia de energia no planeta.¹¹

A decisão pelo enquadramento criativo das peças no modelo concretista favoreceu em boa medida a disseminação da mensagem emitida, (como se ela tivesse sido codificada em uma espécie de linguagem universal), a qual solicitava o desligamento de aparelhos eletrônicos e o apagamento de lâmpadas em todos os monumentos públicos e residências do planeta, em favor da economia de energia. Passar uma hora inteira no absoluto escuro acabou por parecer um convite palatável, uma vez emitido pela Propaganda, através da regra concretista.

As palavras, na poesia concreta, passam a funcionar como entidades autônomas, transformando o verso em ideograma, o ritmo linear em espaço-temporal, cuja sintaxe do tipo analógico-visual não apenas garante sua estrutura dinâmica, como garante também, uma comunicação mais rápida. (BIGAL, 1999 – p. 45).

ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

Na busca constante pela diferenciação de marcas, produtos e serviços, em um mundo a cada dia mais assemelhado, a linguagem publicitária notabiliza-se pela dependência inegociável da originalidade para produção de suas emissões.

Nas palavras da pesquisadora Marineuma Cavalcanti (UFPB), até mesmo a transgressão à norma culta da Língua Portuguesa se reveste de caráter lógico, se

¹¹ Figura 7: Disponível em: <http://literatortura.com/2013/10/breve-historia-sobre-o-concretismo-do-surgimento-ate-a-actualidade-ahoradopoema/> Acesso aos 2-5-2016.

apropriadamente utilizada em Publicidade.

A Publicidade reflete as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade. Há no discurso publicitário a representação dos grandes temas da atualidade humana, vividos intensamente através dos movimentos de massa socialmente organizados. Assim como a linguagem literária, a Publicidade se distingue das demais formas de expressão pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, fazendo-o se deter para ler e/ou escutar a mensagem que lhe é dirigida ainda que para isso se passe por cima das convenções da Gramática Normativa tradicional e, em certo sentido da competência linguística geralmente aceita. (CAVALCANTI, 2014 – p. 69).

A recorrência a estratégias menos formais para a execução das peças sempre foi uma linha de ação preferencial para a execução do texto publicitário, em se considerando sua tríplice estruturação, a saber: Título, Texto e *Slogan*, aqui citados como base para desdobramentos diferenciados e expandidos a mídias específicas.

É perfeitamente plausível para a boa execução criativa, a opção por esquemas de humor, paródias, paráfrases, intertextualidade com inúmeras formas de arte, à oralidade espontânea, à gíria, às variantes linguísticas, à criação de personagens; como também aos formais, especialmente, à Literatura, neste artigo analisada como fonte de inspiração à Criação Publicitária, através dos traços formadores de duas correntes de grande valia ao universo criativo publicitário, caso bem empregadas.

Essa estratégia fartamente recomendada e utilizada não é, entretanto, plenamente invencível, e nem sempre resulta benéfica, como visto nos casos aqui analisados das campanhas hiper realistas que provocaram efeito rebote em lugar de promover adesão por parte dos públicos-alvo.

O esforço dispendido e o cabedal cultural exigido para se produzir a escrita literária, bem como todas as responsabilidades e envolvimento que ela pressupõe, são sabidamente consideráveis, porém nunca menores do que os proporcionalmente necessários para a produção da linguagem publicitária.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 1982.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.
- BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária. Ou (O estético na Publicidade)**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2001.
- CARVALHO, Nelly de. **O texto publicitário em sala de aula**. São Paulo: Ed Contexto, 2014.

CAVALCANTI, Marineuma de O. Costa. In: **Literatura e Publicidade: interfaces na construção de sentidos em anúncios publicitários**. Revista Temática, Ano X, Nº 10 - outubro / 2014 Universidade Federal da Paraíba / UFPB – ISSN 1807-8931.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.

FIORIN, José L. **Elementos de Análise do Discurso**. Coleção Repensando a Língua Portuguesa. São Paulo: Ed. Contexto, Universidade de São Paulo, 1989.

LAGNEAU, Gérard. **A sociologia da Publicidade**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1981.

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

PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências**, Vol. II. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2007.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

SANDMANN, Antonio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Ed. Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda. Teoria. Técnica. Prática**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 1995.

VESTGAARD, Torben & SCHRÖEDER, Kim. **Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Ed. Martins, 2004.

SOBRE O ORGANIZADOR

MARCELO PEREIRA DA SILVA - Pós-Doutor em Comunicação. Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Linguagens, Mídia e Arte” e do curso de Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas).

ÍNDICE REMISSIVO

A

- Aplicativos 89, 91, 92, 199, 211, 262, 295, 301, 302, 303, 304
Artes cênicas 4, 46, 47, 50, 52, 55, 56, 57, 58
Assédio 150, 155, 156, 157, 160
Audiência 6, 1, 2, 30, 118, 176, 216, 219, 221, 222, 225, 285
Autobiografía 35, 40, 45

C

- Campinas 4, 1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 179, 192, 203, 215, 315, 328
Campo político 6, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171
CD 7, 270, 271, 274, 275, 276, 277, 278, 281, 282
Censura 25, 183, 188, 189, 190, 192
Centro de convivência 1, 5
Chantagem 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171
Ciberespaço 34, 107, 108, 109, 112, 116, 118, 119, 164, 167, 168, 170, 171, 203, 215, 295, 296, 300, 301, 304, 305
Cliente 48, 110, 115, 135, 137, 219, 221, 242, 246
Comunicação 2, 3, 4, 1, 11, 12, 19, 20, 22, 23, 24, 28, 32, 33, 34, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 56, 57, 58, 75, 82, 83, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 106, 107, 108, 109, 110, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 132, 133, 134, 144, 146, 147, 155, 156, 158, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 180, 181, 182, 184, 187, 189, 190, 191, 192, 195, 197, 199, 201, 202, 203, 209, 211, 212, 214, 216, 217, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 239, 240, 241, 242, 246, 247, 248, 252, 268, 270, 271, 272, 273, 274, 283, 284, 285, 286, 290, 291, 292, 295, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 313, 314, 315, 316, 317, 325, 328
Conscientização 155, 156, 158
Convergência digital 216
Corpo 4, 18, 148, 243, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 297, 300, 302

- Cosplay 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105
Crossplay 5, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105
Cultura organizacional 4, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22

D

- Democracia 12, 133, 163, 164, 166, 170, 171, 185, 186, 189
Digitalização 7, 24, 108, 270, 271, 274

Divulgação 30, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 95, 149, 171, 186, 187, 188, 198, 301, 316, 324

Docugame 6, 193, 197, 200, 205, 211, 212, 214

F

Facebook 4, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 30, 31, 54, 55, 101, 103, 111, 112, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 130, 131, 134, 199, 211, 227, 228, 230, 233, 234, 235

Fan-page 1, 3

G

Gamificação 6, 200, 202, 205, 212, 213, 214

Gestão cultural 46, 48, 50, 55, 58

H

História cultural 7, 15, 239, 250

História do rádio 173, 175

Howard Becker 239, 240

I

Identidade 17, 22, 47, 49, 50, 53, 54, 55, 58, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 95, 113, 156, 167, 180, 182, 243, 246, 250, 318

Identidade cultural 75, 76, 86, 243, 246

Indústria jornalística 106, 108, 109, 112

Inteligência artificial 7, 283, 284, 285, 286, 287, 289, 291, 292

Interatividade 91, 95, 107, 134, 196, 197, 200, 201, 206, 210, 211, 216, 217, 218, 223, 224, 225, 291, 303

Interface 22, 94, 133, 200, 201, 221, 286, 293, 295, 302

Internet 7, 2, 23, 24, 28, 29, 32, 33, 53, 72, 92, 97, 99, 100, 104, 106, 107, 108, 110, 120, 123, 124, 162, 167, 168, 171, 172, 195, 197, 198, 205, 206, 209, 211, 217, 218, 219, 226, 272, 296, 301, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314

Internet das coisas 7, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313

Intimidade 6, 56, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 309

J

Jornalismo 4, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 31, 33, 34, 46, 47, 48, 55, 56, 57, 58, 94, 108, 112, 120, 122, 134, 143, 144, 145, 151, 183, 186, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 200, 201, 202, 203, 206, 209, 210, 212, 217, 283, 284, 285, 293

Jornalismo multimídia 193, 196, 210

Jornal o povo 143

L

- Lean manufacturing 135
Liberdade de informação 184, 185, 187, 188, 189
Liberdade de informação 183
Liberdade de Informação 191
Linguagem Natural 227, 292, 293
Literacia de mídia 5, 89, 90, 91
Literacia em saúde 5, 89, 90, 91, 92

M

- Memória 4, 5, 6, 9, 108, 173, 174, 175, 182, 282, 298
Mídia ninja 23, 25, 29, 30, 31, 32, 33
Modelo de negócio 106, 108, 109, 113, 114, 119, 120
Modelo de negócio 5, 106, 116, 120, 121
Mulher 5, 29, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 217, 252, 253, 254, 257, 259, 264, 266, 267, 268, 269, 320, 321, 322
Multiculturalismo 75, 76, 78, 80, 82, 84, 85, 86, 87
Música 7, 8, 37, 49, 50, 52, 56, 180, 194, 200, 212, 231, 250, 270, 289, 291, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305

N

- Narrativa jornalística 193
Narrativas transmídia 306, 309, 314
Notícias 5, 7, 23, 26, 30, 33, 34, 106, 108, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 133, 146, 163, 164, 168, 170, 171, 174, 188, 199, 211, 217, 243, 254, 283, 284, 285, 288, 289, 291, 293

O

- O Estado de S. Paulo 121, 122, 123, 128, 246
Organizações 3, 4, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 46, 47, 51, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 119, 164, 241
Out of home 216, 220

P

- Panificadora 135, 139
Participação 3, 5, 1, 46, 106, 119, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 132, 133, 217, 240, 246, 303, 307

Pauta 29, 56, 143, 158, 165, 254, 322

Publicidade 7, 8, 2, 24, 25, 27, 46, 48, 54, 56, 112, 115, 118, 119, 155, 173, 185, 216, 219, 223, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 306, 307, 308, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 322, 323, 324, 326, 327

Q

Quiz 283, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

R

Rádio regional 173, 182

Realidade aumentada 7, 295, 296, 297, 298, 299, 302, 303, 312

Realidade virtual 7, 295, 296, 297, 298, 301, 302, 303, 304, 305

Redes digitais 110, 296, 301

Religião 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 156, 174, 180

Restaurantes 6, 1, 4, 5, 111, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 234, 235

Revista somatrês 7, 270

Riqueza intangível 106, 108, 110, 111, 112, 115, 117, 119

S

Six sigma 135, 142

Storytelling 7, 202, 214, 306, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 314

Subjetividades 252, 253, 258, 265, 266, 268, 300

T

Tecnologias digitais musicais 270, 301

Teorias do jornalismo 23, 31, 34

V

Vale do rio de lama 6, 195, 199, 202, 205, 207, 211, 214

Violência 5, 27, 30, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 156, 157, 160, 162, 164, 165, 320, 321

W

Webdocumentário 193, 195, 196, 197, 199, 202, 205, 206, 209, 211, 212, 214.

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

- 🌐 www.atenaeditora.com.br
- ✉️ contato@atenaeditora.com.br
- ⌚ [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
- FACEBOOK www.facebook.com/atenaeditora.com.br